



Università degli Studi di Udine

Dipartimento di Studi umanistici e del patrimonio culturale

Corso di laurea in

Scienze e tecniche del turismo culturale

TESI DI LAUREA

STORIA DEL TURISMO CONGRESSUALE

Relatore

Prof. Andrea Zannini

Laureanda

Gaia Aurora Mattossovich

Anno Accademico 2015/16

INDICE

LISTA DEGLI ACRONIMI	2
LISTA DELLE TABELLE E FIGURE	3
INTRODUZIONE	4
GLI ELEMENTI DEFINITORI DELL'INDUSTRIA CONGRESSUALE	6
1.1 L'INDUSTRIA CONGRESSUALE TRA DEFINIZIONI E DIBATTITI	6
1.2 <i>EVENT TOURISM</i> O TURISMO D'AFFARI?	9
1.3 L'IMPORTANZA DEL TURISMO CONGRESSUALE	12
1.4 IL TURISTA CONGRESSUALE	14
LA NASCITA DEL TURISMO CONGRESSUALE	15
2.1 ACCADEMIE E CONGRESSI	15
2.2 IL RUOLO POLITICO E SCIENTIFICO DEI PRIMI CONGRESSI IN ITALIA	18
2.3 EVENTI CHIAVE PER L'AVVIO DELL'INDUSTRIA CONGRESSUALE	24
2.4 I PRIMI <i>CONVENTION AND VISITORS BUREAUS</i>	26
L'INDUSTRIA CONGRESSUALE NEL NOVECENTO	31
3.1 MEZZO SECOLO DI INDUSTRIA CONGRESSUALE NEGLI STATI UNITI D'AMERICA	31
3.1.1 LA PRIMA ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA	31
3.1.2 L'INDUSTRIA CONGRESSUALE TRA CRISI E FINANZIAMENTI	33
3.2 I VIAGGI-INCENTIVO	35
3.3 PANORAMA EUROPEO	39
3.4 L'EVOLUZIONE ITALIANA	43
3.4.1 GLI ANNI SETTANTA	43
3.4.2 GLI ANNI OTTANTA	46
3.4.3 GLI ANNI NOVANTA	50
L'INDUSTRIA CONGRESSUALE AI TEMPI MODERNI	54
4.1 L'INDUSTRIA CONGRESSUALE TRA IL 2000 E IL 2014	54
4.2 RISULTATI OICE 2015	60
4.3 LE ASSOCIAZIONI DI RIFERIMENTO	63
CONCLUSIONI	68
BIBLIOGRAFIA	72
SITOGRAFIA	74
RINGRAZIAMENTI	76

LISTA DEGLI ACRONIMI

- ACS: Association of Convention Secretaries
- AIPC: Association Internationale des Palais de Congrès
- BSA: British Science Association
- BTC: Borsa del Turismo Congressuale
- CIC: Convention Industry Council
- CVB: Convention and Visitors Bureaus
- DMAI: Destination Marketing Association International
- DMC: Destination Management Company
- DMO: Destination Marketing Organization
- ECM: Educazione Continua in Medicina
- ECM*: European Cities Marketing*
- EIBTM: European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition
- ENIT: Agenzia Nazionale del Turismo
- EVVC: European Association of Event Centers
- IACB: International Association of Convention Bureaus
- IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers
- IBTM: Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition
- ICCA: International Congress and Convention Association
- IMEX: Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events
- IRF: Incentive Research Foundation
- JMIC: Joint Meetings Industry Council
- MICE: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
- MPI: Meetings Professional International
- OCI: Osservatorio Congressuale Italiano
- OICE: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi
- PCO: Professional Congress Organizer
- PIL: Prodotto Interno Lordo
- SIPS: Società Italiana per il Progresso delle Scienze
- SITE: Society for Incentive Travel Excellence
- UIA: Union International Associations

LISTA DELLE TABELLE E FIGURE

Tabelle	Pagina
1. Percentuale di congressi internazionali ospitati per continente tra 1954 e 1999	42

Figure	Pagina
1. Tipologia di eventi	10
2. Categorizzazione dei viaggi d'affari	11
3. Distribuzione degli eventi secondo la tipologia di sede	61
4. Distribuzione degli eventi secondo la tipologia di committente	62
5. Gli eventi a seconda della provenienza geografica dei partecipanti	63

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come oggetto di studio lo sviluppo dell'industria congressuale dalle origini fino ai giorni nostri, in particolare negli Stati Uniti d'America e in Italia. L'industria congressuale, anche conosciuta con l'acronimo inglese MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), riguarda l'organizzazione e gestione di congressi, riunioni, fiere, viaggi-incentivo e altre occasioni d'incontro che hanno luogo nella società. Frequentemente i partecipanti a questi eventi sono categorizzati come turisti congressuali perché viaggiano e pernottano al di fuori della propria città di residenza per partecipare agli eventi, invece quelli residenti nella città sede dell'evento vengono considerati partecipanti locali. Molte località italiane stanno cercando di attrarre il turista congressuale che è noto per la sua alta capacità di spesa. Considerando la quantità di persone che coinvolge e gli ampi benefici che porta, non solo in campo economico ma anche nel settore sociale e tecnologico, questa industria assume rilevanza nella società odierna, nella quale la circolazione della conoscenza è fondamentale. Inoltre si sta manifestando un sempre maggiore interesse per l'industria congressuale anche a causa del contributo che essa può offrire alla valorizzazione del territorio locale.

Alla base di questo lavoro vi è la curiosità della tesista che ha svolto un tirocinio in un'azienda udinese specializzata nell'organizzazione di congressi medici e che, quando ha cercato di informarsi sullo sviluppo storico dell'industria, ha avuto difficoltà a trovare della documentazione che fornisse una visione completa dello sviluppo dell'industria congressuale. Purtroppo nella maggior parte dei casi i materiali a disposizione fanno riferimento agli Stati Uniti d'America e si concentrano soltanto su brevi periodi.

L'obiettivo di questa tesi è dunque quello di presentare una sintesi dell'evoluzione dell'industria congressuale mettendone in evidenza i passaggi più importanti, con particolare riferimento all'Italia e obbligatoriamente agli Stati Uniti d'America su cui sono stati elaborati più materiali dato che è il luogo dove si è consolidata l'industria. Per la tesi sono stati utilizzati testi, articoli, rapporti e libri reperiti con una ricerca estensiva presso giornali accademici *online*, attraverso prestiti bibliotecari interuniversitari e rivolgendosi al *Convention and Visitors Bureau* della città di Trieste. I testi reperiti sono stati analizzati per comprendere quali sono stati gli eventi che hanno portato alla nascita dell'industria congressuale, alla sua continua crescita e le difficoltà che il settore affronta.

Il presente lavoro si articola in quattro capitoli. *In primis* si è voluto comprendere gli elementi che definiscono l'industria congressuale, illustrare l'importanza del settore e le caratteristiche della figura del turista congressuale.

Nel secondo capitolo sono state ricercate le radici di questo settore ripercorrendo lo sviluppo dei primi congressi delle accademie scientifiche nei regni d'Europa dal XVII secolo in poi e il ruolo dei congressi in Italia. In seguito, si rende evidente come negli Stati Uniti d'America alcuni fattori chiave, come lo sviluppo della ferrovia, hanno creato le condizioni necessarie per l'avvio dell'industria congressuale e dei primi organismi di settore: i *Convention and Visitors Bureaus*.

Nel terzo capitolo si è analizzato il consolidamento dell'industria e delle associazioni di categoria negli Stati Uniti fino agli anni Cinquanta per passare all'arrivo dell'industria congressuale in Europa dopo la Seconda Guerra Mondiale e ancor più tardi in Italia. Viene poi ripercorso lo sviluppo dell'industria congressuale italiana dagli anni Settanta al Duemila per poter comprendere lo stato attuale dell'industria.

Il quarto capitolo offre un panorama dell'industria congressuale nel XXI secolo quando si percepisce la forte concorrenza dei Paesi asiatici, per poi concludere con una presentazione sintetica delle più importanti associazioni del settore.

Si è cercato, in sintesi, di proporre una breve ma essenziale storia dell'industria congressuale.

CAPITOLO PRIMO

GLI ELEMENTI DEFINITORI DELL'INDUSTRIA CONGRESSUALE

1.1 L'industria congressuale tra definizioni e dibattiti

«The human desire to meet and exchange ideas, the basis of conventions and meetings, is as old as humankind. Yet it was only in the twentieth century that an industry which centers on these activities evolved»¹.

L'industria congressuale nota come “Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions” (MICE), è un settore che in Italia mobilita un fatturato di circa 15,8 miliardi di euro, occupa più di 300.000 addetti e riveste un grande potenziale in termini di ricchezza e attività per il settore turistico².

Quando nel 1993 il World Wide Web fu reso disponibile a un esteso numero di utenti e si comprese il suo potenziale, molti credettero che avrebbe portato alla scomparsa delle riunioni, dei congressi e dei convegni. Per le riunioni online divenne sufficiente collegarsi al Web per poter video-chattare e condividere file con più persone contemporaneamente; questo permette di risparmiare tempo e denaro. Ciò nonostante, il settore MICE continua a prosperare e per il 2016 è prevista una crescita globale del 5%³. Secondo Jonathan Chair, il direttore dell'Associazione Britannica degli Organizzatori Professionali di Congressi, il motivo per cui il mondo virtuale non ha sostituito gli

¹ K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, p. XIX.

² ENIT promuove il turismo congressuale alla fiera IMEX di Francoforte, Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT, comunicato stampa pubblicato 8 maggio 2015, <http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/2346-enit-promuove-il-turismo-congressuale-alla-fiera-imex-di-francoforte.html>.

³ A. TALIANI, *BIT2016, il turismo del futuro per viaggiatori senza confini*, «Il Giornale», pubblicato 31 ottobre 2015, <http://www.ilgiornale.it/news/bit-1189146.html>.

incontri fisici è perché l'essere umano è un essere socievole che adora condividere esperienze con gli altri, specialmente in persona.

È importante studiare lo sviluppo e la storia dell'industria congressuale, anche se dispone di una letteratura limitata, perché il settore può diventare un'importante risorsa per l'economia italiana, anche in termini di turismo. L'International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) presenta le seguenti definizioni dei termini che compongono l'acronimo MICE⁴:

1. *Meeting* (Incontro): termine generale che indica l'unione di un certo numero di persone in un unico luogo, per conferire o svolgere una particolare attività. Frequenza: può essere ad hoc o in base a un modello prestabilito, come per esempio le riunioni annuali generali, incontri di comitati ecc.

2. *Incentive* (Viaggio-incentivo): evento-riunione, come parte di un programma, che viene offerto ai partecipanti per premiare una prestazione precedente.

3. *Conference* (Conferenza): incontro progettato per la discussione, l'accertamento di fatti, la soluzione di problemi e di consultazione tra i partecipanti. Rispetto ad un congresso, una conferenza è normalmente più piccola in scala e più selezionata nel carattere (caratteristiche che tendono a facilitare lo scambio di informazioni). Il termine *conference* non comporta alcuna connotazione per quanto riguarda la frequenza. Anche se di per sé non limitate nel tempo, le conferenze sono generalmente di durata breve con obiettivi specifici.

4. *Exhibit* (Esposizione): evento in cui vengono esposti dei prodotti e servizi.

Altri termini che sono essenziali per il settore congressuale sono:

Congresso: il regolare incontro di grandi gruppi di centinaia o migliaia di individui, appartenenti a una singola professione, cultura o gruppo, solitamente per trattare di un argomento specifico. Generalmente dura diversi giorni e ha più sessioni simultanee. Di solito l'intervallo di tempo tra i congressi è stabilito in anticipo rispetto alla fase di attuazione e i congressi possono essere pluriannuali o annuali.

⁴ *On-line dictionary*, International Association of Professional Congress Organisers, <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>.

Convegno: un evento in cui l'attività principale è partecipare a sessioni di formazione, a discussioni, ad altri eventi organizzati e socializzare. C'è una componente secondaria di *exhibit*.

Fiera: Esposizione di prodotti o servizi di un settore, tenuta periodicamente in luoghi determinati, dove convergono acquirenti e produttori, con vendita all'ingrosso o al minuto dei prodotti o servizi stessi.

Varie associazioni, come ad esempio l'International Congress and Convention Association (ICCA), hanno creato dei glossari con i termini più importanti, ma non c'è concordanza sulle definizioni e sulla terminologia all'interno dell'industria congressuale. Questa mancanza di una terminologia condivisa è uno dei motivi principali per cui esiste una carenza di dati statistici e una letteratura limitata. Gli studiosi concordano sul fatto che ciascun termine mette in risalto alcune caratteristiche degli eventi, tuttavia non riescono ad accordarsi sulla definizione di alcune parole-chiave del settore come 'conferenza', 'congresso', 'convegno' che di conseguenza vengono utilizzate come sinonimi. La terminologia varia anche in base alla nazione o in base alle preferenze dell'autore: in Europa si tende a descrivere una grande conferenza con il termine 'congress' mentre nel Regno Unito e negli Stati Uniti per lo stesso tipo di evento si preferisce il termine 'convention'⁵. Un altro fattore che contribuisce alla mancanza di una terminologia condivisa è il numero limitato di percorsi formativi per gli addetti del settore, che spesso migrano da altri campi occupazionali come il marketing e adottano il vocabolario diffuso nell'impresa o nel paese in cui vanno ad operare. In Italia prevale al momento l'utilizzo della terminologia inglese.

L'acronimo MICE ha un uso abbastanza globale ma varie associazioni del settore promuovono l'uso dell'espressione 'meetings industry', viste le connotazioni negative che l'acronimo assume nella lingua inglese⁶. Nonostante l'espressione 'meetings industry' non abbia riscosso molto successo dalla sua introduzione nel 2006, è fondamentale minimizzare la confusione sui termini per poter fare delle analisi statistiche rilevanti, raccogliere dati uniformemente a livello globale, valutare e monitorare le dimensioni dell'industria e il suo impatto economico. L'Organizzazione Mondiale del

⁵ T. ROGERS, *Conferences and Conventions. A Global Industry*, Oxford, Routledge 2013³.

⁶ *Ibidem*.

Turismo delle Nazioni Unite ha pubblicato soltanto nel 2014 il primo rapporto sul settore e le *best practices*⁷.

La ricerca intitolata *Progress in convention tourism research* di Joanne Jung-Eun Yoo e Karin Weber (2005) menziona che, nonostante la rilevanza economica e la rapida crescita del settore, il turismo congressuale ha ricevuto relativamente scarsa attenzione dai ricercatori e i pochi studi eseguiti si concentrano sul marketing e sul ruolo dell'organizzatore degli eventi, principalmente del turismo congressuale nel Nord America, dove il settore è più sviluppato. Dagli anni Novanta la ricerca in questo settore sta aumentando ma pare necessario allargare il campo della ricerca agli aspetti economico-finanziari, agli impatti culturali, all'uso delle applicazioni web nei congressi e analizzare anche altri mercati come quello asiatico dove sta crescendo l'interesse per il settore⁸.

1.2 Event tourism o turismo d'affari?

Un altro dibattito riguarda la classificazione del turismo congressuale. Per alcuni studiosi come Donald Getz il turismo congressuale fa parte del più ampio settore dell'*event tourism* mentre altri lo riconducono al turismo d'affari. L'*event tourism* è comprensivo di tutti gli eventi pianificati con un approccio integrato allo sviluppo e al marketing⁹. L'industria dell'*event tourism* analizza sia la domanda, ossia il consumatore che viaggia per partecipare ad un evento, la sua motivazione e la capacità di spesa, che l'offerta, che include tutti gli operatori della destinazione, gli eventi promossi e la buona riuscita degli stessi.

Gli eventi possono essere divisi in varie categorie in base al loro scopo e programma (*fig.1*); il turismo congressuale può fare parte sia della sfera degli eventi d'affari che degli eventi scientifici e formativi come i congressi di Educazione Continua in Medicina (ECM). Per attrarre turisti l'evento deve essere percepito come unico e deve trasmettere il messaggio che sia necessaria la presenza per vivere l'esperienza al

⁷ *Global Report on the Meetings Industry launched by UNWTO*, Rapporto, World Tourism Organization UNWTO, pubblicato 28 marzo 2014, <http://media.unwto.org/press-release/2014-03-28/global-report-meetings-industry-launched-unwto>

⁸ J. J. E. YOO – K. WEBER, *Progress in convention tourism research*, in «Journal of Hospitality & Tourism Research», 29 (2005), pp. 206-207.

⁹ D. GETZ, *Event Tourism: definition, evolution, and research*, in «Tourism Management», 29 (2008), p. 405.

completo. L'evento può trasformare una persona, cambiando i suoi valori e opinioni, creando l'adozione di nuovi comportamenti e abitudini¹⁰.

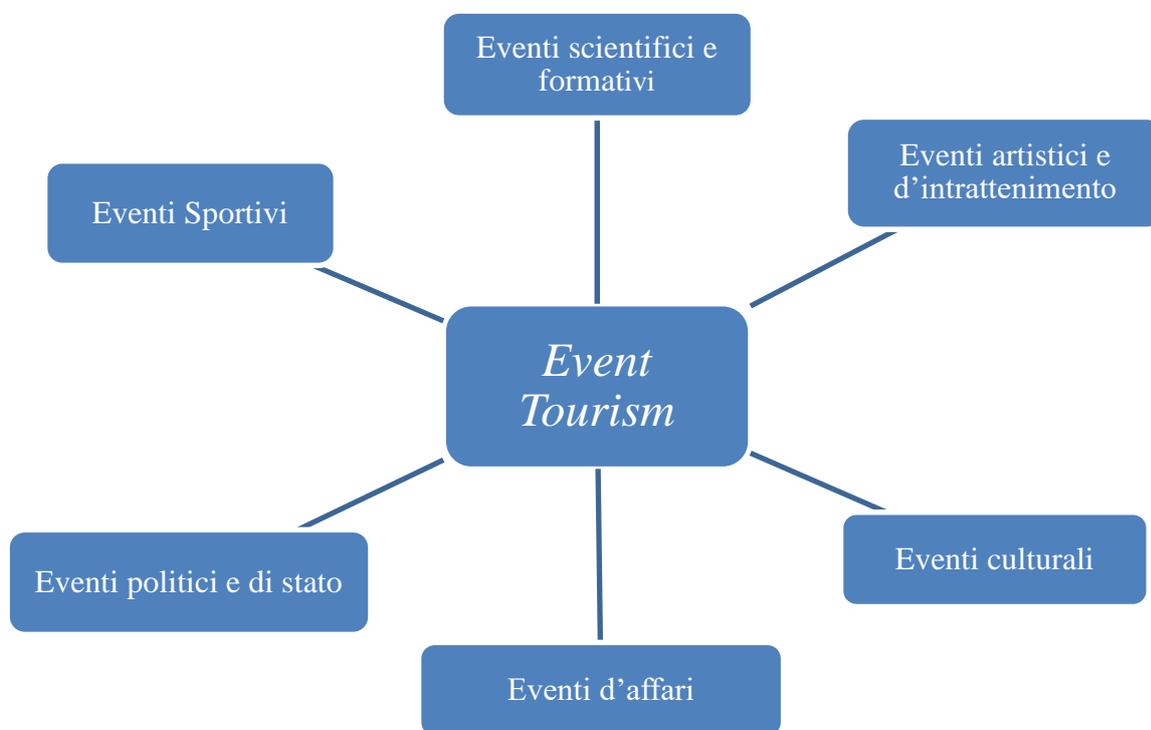


Figura 1. Tipologia di eventi

Fonte: D. GETZ, *Event Tourism: definition, evolution, and research*, in «Tourism Management» 29 (2008)

Gli eventi sportivi, le celebrazioni culturali e gli eventi d'affari sono le tre tipologie di eventi che dominano la letteratura dell'*event tourism*¹¹. L'interesse per gli eventi d'affari è anche dimostrato dal fatto che molte capitali e grandi città hanno investito in imponenti centri congressi e spazi espositivi.

Per altri studiosi il turismo congressuale rientra nell'ambito del turismo d'affari, che è un settore sottovalutato del turismo. Secondo Rob Davidson e Beulah Cope si classificano come viaggi di affari tutti i viaggi il cui scopo è legato alla professione del viaggiatore o per interesse commerciale¹². Questi includono viaggi per trattative e

¹⁰ Ivi, p. 414.

¹¹ Ivi, p. 404.

¹² R. DAVIDSON – B. COPE, *Business Travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*, Harlow, Prentice Hall 2003 citato in N. SCHUTTER, *Success factors of a leading meeting industry destination*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, IMC Krems University of Applied Sciences – Austria, 21 maggio 2010, pp. 12-15.

negoziazioni, per incontrare partner e sponsor, per sviluppare competenze relazionate al lavoro o anche come premio di incentivazione per un lavoro svolto con ottimi risultati. I predetti studiosi, suddividono questo ramo tra turismo d'affari e viaggio d'affari individuale (fig.2).

Il turismo d'affari spesso comprende un evento e un viaggio in gruppo, è visto come un aspetto saltuario dell'impiego e comporta una certa flessibilità nella decisione di partecipare e nella scelta della destinazione. Il termine include i seminari, il lancio di nuovi prodotti, le conferenze, i viaggi-incentivo, le fiere ecc.

Il viaggio d'affari individuale è intrapreso da individui per svolgere la loro professione, i viaggi sono regolari e una parte integrante del lavoro. L'individuo non ha scelta nella destinazione, che normalmente corrisponde alla sede del cliente. L'industria congressuale è basata su entrambi i rami, ma con una prevalenza del turismo d'affari.



Figura 2. Categorizzazione dei viaggi d'affari

Fonte: N. SCHUTTER, *Success factors of a leading meeting industry destination*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, IMC Krems University of Applied Sciences – Austria, 21 maggio 2010.

1.3 L'importanza del turismo congressuale

L'ultima ricerca del World Travel & Tourism Council, forum di rilievo per il settore turistico internazionale, dimostra che nel 2015, per il sesto anno consecutivo, il contributo dei viaggi e del turismo al prodotto interno lordo (PIL) mondiale è in crescita, contribuendo al 9,8% del PIL mondiale (US\$7,2 trilioni)¹³. Risulta inoltre che 284 milioni di persone sono occupate in questo settore, da cui si deduce che 1 posto di lavoro su 11 riguarda il turismo. Si stima che il 30% delle attività turistiche mondiali siano afferenti all'industria congressuale.

Il turismo congressuale è un settore relativamente giovane, dinamico e sta crescendo sempre più velocemente. Il suo successo può essere dimostrato dalla Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition (IBTM) che si tiene ogni anno a Barcellona per tre giorni; a questa fiera partecipano 100 paesi, il doppio di quelli che hanno partecipato alla sua inaugurazione nel 1988; anche il numero di visitatori è incrementato esponenzialmente con circa 16 mila partecipanti nel 2014¹⁴.

L'industria congressuale genera attività commerciali ed economiche, attira *decision-makers*, esperti dell'industria, del governo, delle associazioni e del mondo accademico nella località interessata, dove si crea l'ambiente ideale per condividere nuove idee, aggiornarsi, imparare nuove tecniche, fare networking e pianificazione strategica. Ciò incrementa la conoscenza e l'abilità dei partecipanti ma ha anche ricadute positive sulla comunità locale¹⁵.

I convegni, congressi e conferenze attirano turisti pure nei periodi di bassa stagione, aiutando a destagionalizzare i flussi, e funzionano come catalizzatori per lo sviluppo della destinazione. Spesso richiedono delle strutture destinate a tale scopo come i centri congressi e delle équipes che organizzano e gestiscono l'evento. Tra l'altro l'industria congressuale agevola la creazione di una comunità, rinnova l'ambiente urbano, rafforza l'identità locale e può rivitalizzare certe aree. La maggior parte dei congressi contiene anche un programma di svago e divertimento per i partecipanti, come cene a tema, eventi sociali e gite a siti culturali.

¹³ *Economic Impact Analysis*, World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>.

¹⁴ *EIBTM to be renamed IBTM world in 2015*, Exhibit City News, articolo pubblicato 24 novembre 2014, <http://www.exhibitcitynews.com/eibtm-renamed-ibtm-world-2015/>.

¹⁵ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

Il rapporto dei 50 anni di attività della ICCA presenta un fatto interessante: il numero di incontri internazionali itineranti (sono inclusi i congressi, convegni ed esposizioni) è aumentato del 100% ogni 10 anni dal 1963¹⁶. Il record di incontri itineranti internazionali è stato registrato nel 2015 con 12.076 incontri. La città che ospita più incontri internazionali è Berlino (195 nel 2015) e la prima città italiana nella classifica è Roma al 17° posto con 99 incontri nel 2015. A livello mondiale il paese che ospita più incontri internazionali sono gli Stati Uniti, seguiti dalla Germania, Regno Unito, Spagna, Francia e al sesto posto dall'Italia. Il numero di eventi in Asia e America Latina continua a crescere e a fare concorrenza ai mercati nord americani ed europei.

Il nostro mondo sta subendo una trasformazione rivoluzionaria per quanto riguarda la creazione e la disseminazione dell'informazione e dell'innovazione. L'incremento delle conferenze, soprattutto nei campi scientifici, accompagna il progresso nella scienza, nella tecnologia e nella salute e stimola nuove opportunità e prospettive¹⁷.

Dal punto di vista economico i congressi hanno un forte impatto per vari motivi:

- il numero di partecipanti ai congressi è spesso elevato;
- il pernottamento in una località è di durata più lunga dei turisti 'tocca e fuga' di questo decennio;
- i partecipanti ai congressi tendono a partecipare ad eventi e gite pre o post-congresso;
- in media i partecipanti spendono di più delle altre tipologie di turisti;
- i congressi influenzano vari altri settori e industrie¹⁸.

Normalmente per il successo di un congresso si mobilita un network estensivo che include alberghi, organizzatori di eventi, punti vendita, compagnie di trasporto e di intrattenimento. Grazie ai congressi si riscontrano profitti e livelli d'impiego più alti e altri effetti positivi sull'economia locale¹⁹. I congressi e i convegni hanno un valore non esclusivamente economico: i contenuti e le idee sviluppate agli eventi contribuiscono infatti a migliorare la vita degli individui e della società.

¹⁶ International Congress and Convention Association, *A Modern History of International Association Meetings*, Rapporto, 2013, p. 12.

¹⁷ *Ivi*, pp. 40-42.

¹⁸ S. S. KIM – K. CHON – K. Y. CHUNG, *Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis*, in «Tourism Management» 24 (2003), pp. 533-541.

¹⁹ C. BERNINI, *Sistemi turistici congressuali locali: caratteri tipologici e distribuzione territoriale in Italia*, in F. DALLARI e A. MARIOTTI (a cura di), *Turismo fra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna, Patron 2006, pp. 6-7.

1.4 Il turista congressuale

L'età media del turista congressuale è di 42 anni, il 64% sono uomini, il 79% viaggia da solo e la maggior parte dorme in hotel a 3 stelle²⁰. Sotto il profilo economico il turista congressuale spende tre o quattro volte più del classico turista. Per alcuni studiosi un elemento che distingue il turista congressuale sono le motivazioni estrinseche che lo portano a viaggiare: partecipa ad un congresso internazionale perché è richiesto per il suo lavoro, per progredire nella propria carriera o perché è necessario per concludere affari. I congressi permettono di acquisire dei contenuti educativi di alta qualità e offrono delle esclusive possibilità di networking²¹. Secondo la *Travel Career Trajectory*, sviluppata da Philip Pearce nel 2005, gli affari e le pratiche professionali portano ad una «carriera di necessari e desiderabili riunioni e convegni» che portano alla creazione di una comunità di interessi condivisi con altri uomini e donne d'affari con carriere simili²². Generalmente i partecipanti sono considerati degli *opinion-leaders* che influenzano i comportamenti e le decisioni altrui; un loro passaparola positivo su una località può promuovere il turismo e creare un'immagine ancor più positiva.

²⁰ L'Agence de Développement Touristique de la France, *Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions. The MICE Industry in France*, Rapporto, 2015.

²¹ D. SEVERT – Y. WANG – P. J. CHEN – D. BREITER, *Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees*, in «Tourism Management», 28 (2007), p. 400.

²² GETZ, *Event Tourism...* cit., p. 416.

CAPITOLO SECONDO

LA NASCITA DEL TURISMO CONGRESSUALE

2.1 Accademie e congressi

Le società scientifiche furono le promotrici dei primi congressi con partecipanti provenienti da località distanti e da altri paesi. Le prime società scientifiche furono fondate tra il XVI e XVII secolo e venivano chiamate 'accademie', ossia «associazioni permanenti di studiosi, rette da un proprio statuto, istituite con lo scopo di curare e promuovere le lettere, le scienze e le arti»²³. Le accademie, in senso moderno, nacquero in Italia durante il Rinascimento; erano in maggior parte a carattere umanistico e letterario, finché le scoperte scientifiche di Galileo non diedero un impulso allo sviluppo delle accademie scientifiche²⁴. Tra le più importanti ricordiamo l'Accademia Nazionale dei Lincei, fondata nel 1603 a Roma e l'Accademia del Cimento del 1652. Nel Seicento la maggior parte delle accademie, come l'Accademia dell'Arcadia, mantennero un carattere letterario, mentre le società scientifiche ispirate dal movimento dell'Illuminismo si concentrarono sulle questioni della scienza naturale e della medicina. L'aderenza ad un'accademia non era solo una possibilità di arricchimento intellettuale ma poteva anche «conferire prestigio, vantaggi professionali e [...] opportunità di carriera, nonché mezzi e protezione per pubblicare le proprie opere»²⁵.

Nel Regno Unito esistono ancora oggi diverse società scientifiche fondate prima dell'Ottocento. Una delle prime fu la Royal Society of London, istituita nel 1660 da filosofi naturalisti e medici; oggi è l'accademia scientifica nazionale del Regno Unito ed è composta da circa 1600 illustri scienziati provenienti da tutto il mondo. Alla prima conferenza della società, al Gresham College di Londra il 28 novembre del 1660, tenne una lezione Sir Christopher Wren, noto architetto e scienziato inglese²⁶. Con il supporto di altri studiosi come Robert Boyle e John Wilkins, la società ricevette l'approvazione

²³ *Accademia*, Treccani vocabolario on line, <http://www.treccani.it/vocabolario/accademia/>.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ A. CLERICUZIO, *Le accademie scientifiche del Seicento*, Treccani – Il contributo italiano alla storia del pensiero, [http://www.treccani.it/enciclopedia/le-accademie-scientifiche-del-seicento_\(II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/le-accademie-scientifiche-del-seicento_(II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze)/).

²⁶ *History*, The Royal Society, <https://royalsociety.org/about-us/history/>.

reale e dal 1663 è conosciuta come la Royal Society of London for Improving Natural Knowledge. Il motto della società è *'nullis in verba'*, ovvero 'non fare affidamento sulle parole di nessuno', un'espressione della determinazione dei membri di non subire l'influenza dell'autorità (politica e religiosa) e di stabilire i fatti attraverso esperimenti scientifici riproducibili (metodo sperimentale).

Sin dalle sue origini la società ebbe lo scopo di promuovere il benessere dell'umanità attraverso l'eccellenza scientifica, sostenendo la comunità scientifica e organizzando conferenze, attività ed esposizioni per presentare e discutere i risultati delle ricerche e per pubblicare e sponsorizzare giornali scientifici. Nel 1778 iniziarono le serate di esposizioni scientifiche estive, inizialmente chiamate «conversaciones»²⁷, tenute presso la dimora di Joseph Banks uno dei membri della società, dove venivano presentate le ricerche d'avanguardia tra i membri della Royal Society of London²⁸. L'obiettivo di avvicinare gli studiosi, coordinare la ricerca, pubblicare studi e assegnare premi era condiviso anche dalle altre società scientifiche dell'epoca.

Un'altra società famosa è la British Science Association (BSA), fondata nel 1831, che tenne la sua prima riunione il 26 settembre 1831 a York con la partecipazione di circa trecento dottori, filosofi, scienziati, lord, cavalieri ed ecclesiastici provenienti da tutto il Regno Unito. Da allora, ogni anno si organizza una riunione della Società. Da queste riunioni nacque il British Science Festival, la più grande esposizione britannica per la scienza che si tiene per una settimana a settembre presso le università inglesi. Gli obiettivi della BSA sono quelli di dare un maggiore impulso alla scienza, rimuovere gli ostacoli per il suo progresso e promuovere la comunicazione tra gli scienziati, coinvolgendo anche i filosofi.

Per quanto riguarda la comunicazione, la BSA organizza annualmente la Science Communication Conference, la più grande conferenza del Regno Unito che affronta temi che riguardano la comunicazione scientifica. Già nell'Ottocento l'associazione riconosceva l'importanza dei rapporti e della letteratura scientifica che doveva essere

²⁷ Secondo il dizionario Merriam-Webster si attribuisce l'uso inglese della parola *conversazione* allo scrittore Horace Warpole in una lettera del 1739 in cui scrisse «after the play we were introduced to the assembly, which they call the conversazione». Questa parola presa in prestito dall'italiano guadagnò significato nel corso degli anni. In Italiano, il termine generalmente si riferisce ad un incontro per conversare, ma in Inghilterra prese il significato di riunione privata. Dal XIX secolo, in Inghilterra *conversazione* si riferisce anche ad assemblee e serate di persone collegate alle arti o alle scienze.

²⁸ The Royal Society, *History...* cit.

creata, pubblicata e diffusa per permettere lavori interdisciplinari, la comunicazione tra esperti di diversi campi e per agevolare lo studio delle scienze²⁹.

In età moderna, nella penisola italiana le accademie e società erano numerose ma spesso effimere perché non avevano programmi né strutture organizzative ed erano troppo legate alle vicende delle corti, delle dinastie e delle singole personalità dei regni e principati che le finanziavano e animavano³⁰. Anche la frammentazione politica della penisola fu una grande barriera alla crescita della scienza italiana. Secondo la ricercatrice Maria Pia Casalena pochissime accademie italiane erano paragonabili a quelle francesi e inglesi dello stesso periodo³¹.

I congressi scientifici si affermarono con forza nella prima metà del XIX secolo in Europa; grazie allo sviluppo tecnologico, alla prima rivoluzione industriale e all'interesse manifestatosi per la scienza, le società scientifiche portarono all'istituzione di accademie specializzate e a centri nazionali scientifici.

Si ritiene che negli Stati Uniti i primi congressi furono quelli organizzati ogni quattro anni dai partiti politici nazionali per nominare i candidati presidenziali³². Successivamente si tennero congressi per le prime associazioni di settore e di professionisti, e man mano che guadagnavano seguito anche per i gruppi religiosi e quelli scientifici come l'American Medical Association istituita nel 1847. Alexis De Tocqueville, famoso storico e studioso francese dell'Ottocento, osservò durante un viaggio negli Stati Uniti che gli Americani erano molto più interessati ad incontrarsi rispetto alla loro controparte europea. Secondo lui gli americani di tutte le età, classi sociali e condizioni formavano in continuo associazioni di tutti i generi, da quelle commerciali a quelle futili e ricreative³³.

I congressi e le riunioni delle associazioni seguivano il ciclo e il ritmo delle stagioni agricole; erano spesso limitati dalla disponibilità di alloggi, che erano presenti in numero ridotto, dunque non permettevano a gruppi numerosi di incontrarsi se non organizzando dei campeggi. Perciò gruppi di molte persone, come i veterani della Guerra Civile e i membri del Klu Klux Klan si incontravano in grandi accampamenti, mentre gruppi più esigui di avvocati, dottori e politici si incontravano in chiese, nelle scuole o nei

²⁹ *Our History*, British Science Association, <http://www.britishsociety.org/Pages/Category/about>.

³⁰ A. CLERICUZIO, *Le accademie scientifiche...* cit.

³¹ M. P. CASALENA, *Per lo Stato, per la Nazione. I congressi degli scienziati in Francia e in Italia (1839-1914)*, Roma, Carocci editore 2007.

³² R. C. FORD, *Chasing MICE and fellow travelers. A history of the convention and visitor bureau industry*, in «Journal of Management History», 14 (2008), p. 131.

³³ *Ibidem*.

palazzi municipali³⁴. Fu solo nel XVIII secolo che si iniziarono a costruire sale apposite per riunioni e conferenze.

Confrontando i congressi di allora con quelli di oggi, si nota che il numero di partecipanti era modesto e limitato per vari motivi:

- c'era un numero ridotto di alloggi disponibili nelle località;
- i viaggi richiedevano tempi lunghi;
- la disponibilità economica delle persone non era tale da consentire di effettuare molti viaggi;
- l'assenza di microfoni e di impianti audio permetteva solo a gruppi poco numerosi di sentire la voce dell'oratore³⁵.

2.2 Il ruolo politico e scientifico dei primi congressi in Italia

Molti studiosi evidenziano che lo sviluppo delle attività congressuali in Italia è stato legato al processo di unificazione dello Stato italiano: i primi nove Congressi degli Scienziati Italiani (a Pisa, Torino, Firenze, Padova, Lucca, Milano, Napoli, Genova e Venezia) si tennero tra il 1839 e il 1847, ossia prima dell'Unità d'Italia, e furono quindi interrotti fino al 1861 a causa delle guerre d'indipendenza. Sorprendentemente l'iniziativa di promuovere questi congressi nacque da menti non italiane, in particolare da Charles Babbage, matematico e filosofo britannico appartenente alla Royal Society of London, e da Carlo Bonaparte, principe e zoologo francese, figlio del fratello di Napoleone, Luciano. Babbage voleva superare la segregazione degli scienziati continentali e promuoveva l'idea di un'accademia europea, dove avrebbero interagito le menti più brillanti del continente. In Italia egli aveva rapporti con l'Accademia Nazionale delle Scienze, detta Accademia dei XL, una società scientifica fondata a Verona nel 1782 che riuniva, indipendentemente dallo Stato di provenienza, i quaranta scienziati italiani più importanti del periodo³⁶. Si trattava de «l'unica accademica nazionale esistente prima dell'Unità»; il suo fondatore era il matematico Antonio Maria Longa, il quale sosteneva che «lo svantaggio dell'Italia è l'aver ella le sue forze disunite» e che per unirle

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *L'Accademia*, Accademia Nazionale delle Scienze detta dei XL, <http://www.accademixl.it/it/accademia/storia.html>.

bisognava incominciare ad «associare le cognizioni e l'opera di tanti illustri Italiani separati»³⁷. L'Accademia dei XL era basata sui rapporti di amicizia tra scienziati e fu fondamentale per creare una rete di intellettuali italiani.

Anche il Granduca di Toscana Leopoldo II, appassionato della scienza e membro della London Royal Society, aveva contatti con Babbage, ma fu Carlo Bonaparte a convincerlo ad ospitare nel 1839 il primo Congresso degli Scienziati Italiani. Bonaparte, che aveva studiato negli Stati Uniti e ammirava i congressi scientifici tenuti in Inghilterra e Germania, era convinto dell'importanza di avere contatti permanenti tra gli scienziati dei diversi Stati italiani, sia per dare visibilità che per far conoscere le ricerche sviluppate nelle università e accademie dei vari Stati, come sostenuto da Babbage a livello europeo.

Queste tre personalità, Babbage, Bonaparte e il Granduca Leopoldo II, intuirono come fosse indispensabile creare un'occasione d'incontro per tutti gli scienziati, con una lungimiranza che pochi altri ebbero. Fu così che il 1 ottobre del 1839 si inaugurò a Pisa il primo Congresso degli Scienziati Italiani (anche noto come Riunione degli Scienziati Italiani) a cui parteciparono 428 scienziati tra italiani e stranieri. Mancavano all'appello gli scienziati residenti nello Stato Pontificio e nel Ducato di Modena, che vietarono la partecipazione dei loro sudditi ai congressi. Al primo congresso vennero distribuite ad ogni partecipante una guida storico-artistica della città e una medaglia di bronzo creata per l'occasione³⁸. Anche la mondanità fu una componente importante dell'evento, difatti furono organizzate escursioni, balli, serate musicali, omaggi poetici e altre attività per accogliere e intrattenere gli scienziati nel modo più caloroso possibile.

L'evento ebbe un grande successo e fu riproposto l'anno successivo a Torino, sede di quella che era considerata fino all'Unità d'Italia la più importante accademia scientifica della penisola, l'Accademia di Torino.

I congressi italiani, seppur ispirati dai congressi organizzati negli altri Stati europei, presentavano caratteristiche proprie. In Italia i criteri di partecipazione erano meno rigidi. Erano ammessi ai congressi gli scienziati come membri effettivi ma anche gli amatori delle scienze, come gli studenti o i curiosi che lavoravano in campi non scientifici; gli amatori non potevano partecipare alle discussioni ma solo ascoltare³⁹. Il modello tedesco invece prevedeva che potessero partecipare ai congressi solo gli

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ S. POTECCHI, *Gli scienziati italiani a congresso prima dell'Unità*, in «Giornale della Accademia di Medicina di Torino» 174 (2011), p. 245.

³⁹ M. P. CASALENA, *The congresses of Italian scientists between Europe and the Risorgimento (1839-1875)*, in «Journal of Modern Italian Studies», 12 (2007), pp.151-188.

scienziati nazionali e internazionali provenienti dalle più rinomate università e accademie. La differenza era dovuta alla diversa configurazione politica dell'Italia, dove persisteva l'interesse ad invitare scienziati e intellettuali dalle numerose capitali e università dei vari Stati italiani.

Questa modalità permise una partecipazione molto ampia ai congressi, ad esempio il congresso di Napoli del 1845 vide la presenza di circa 1600 partecipanti⁴⁰. Tuttavia questa apertura fu criticata dai professori e dagli scienziati più rinomati, che decisero che ogni congresso dovesse essere organizzato in più sezioni, come già accadeva nel Regno Unito ed in Germania, separando le diverse discipline ed evitando il sovrapporsi di interventi di persone ed esperti appartenenti a settori non attinenti. I congressi erano pur sempre meno selettivi e più democratici delle accademie, grazie alla loro natura itinerante e occasionale.

In Italia, le sezioni di scienze naturali, scienze fisiche e matematiche e di medicina e chirurgia avevano meno iscritti ma erano composte da partecipanti di alta caratura, nazionale ed internazionale. La maggior parte delle sezioni, come agronomia e medicina, trattavano argomenti con applicazioni pratiche piuttosto che argomenti teorici, riflettendo anche i grandi cambiamenti tecnologici di quel periodo.

I temi trattati ai congressi variavano a seconda dei paesi: nel Regno Unito ed in Germania si verificava una prevalenza dei congressi di scienze naturali, di medicina e di fisica-matematica, al contrario di quanto accadeva in Francia, dove sempre nello stesso periodo si dava spazio anche ai congressi di letteratura e belle arti, storia, filosofia, pedagogia ed economia politica⁴¹. Nelle province francesi c'era molto rispetto per il campo umanistico e ciò era riflesso nella quantità di ricerca realizzata in questo campo.

Un terzo elemento di distinzione riguardava le modalità organizzative, infatti mentre i congressi in Italia avevano luogo solo nelle città più importanti, nel Regno Unito si tenevano anche nei centri minori e in provincia⁴². Un'altra differenza era che nel Regno Unito i partecipanti avevano accesso ai congressi con il pagamento di un'entrata, che contribuiva al finanziamento dell'evento, mentre in Italia le spese organizzative erano a carico degli Stati ospitanti.

Per quanto concerne le implicazioni unitarie dei congressi, queste non erano al centro delle attenzioni dei partecipanti, gli scopi principali dei congressi essendo la

⁴⁰ POTECCCHI, *Gli scienziati italiani...* cit., p. 251.

⁴¹ CASALENA, *The congresses of Italian scientists...* cit.

⁴² *Ibidem*.

creazione di contatti tra colleghi di discipline scientifiche e la promozione dell'importanza degli studi scientifici al pubblico più vasto, della necessità della ricerca sperimentale, dell'indipendenza dalle autorità e delle finalità pratiche della scienza.

I Congressi degli Scienziati Italiani ebbero molto risalto grazie al sostegno offerto nel 1840 dal re Carlo Alberto, che ambiva ad assumere il ruolo di mecenate, e aiutarono a consolidare la ricerca scientifica italiana e a diminuire l'effetto della precarietà delle sedi istituzionali e della frammentazione dell'Italia. Al congresso del 1841 tenutosi a Firenze parteciparono 888 persone, tra cui professori famosi e non, medici, architetti, imprenditori, inventori, agronomi, militari, canonici, insegnanti, avvocati e varie personalità straniere. Si configurava dunque la partecipazione non solo degli scienziati più illustri ma di un vasto pubblico colto, interessato agli argomenti, alle discussioni e le loro implicazioni. Alcuni temi preferiti durante i primi nove congressi preunitari furono:

- la proposta di un'eventuale riforma monetaria;
- gli studi per l'unificazione dei pesi e delle misure;
- l'impegno ad uniformare la terminologia in varie discipline tra cui la botanica;
- un progetto di una carta geologica dell'Italia;
- la tecnologia (macchina a vapore, pile ecc.)⁴³

Nel 1844 fu tenuto il sesto Congresso degli Scienziati Italiani a Milano, presso il Palazzo di Brera, grazie al consenso delle autorità austriache, le quali assegnarono «diecimila lire austriache [...] per eseguire durante la riunione, esperienze scientifiche grandiose, relative a qualsiasi delle scienze fisiche e naturali»⁴⁴: non era raro che un governo o una casa regnante contribuissero e finanziassero questa tipologia di eventi scientifici. Anche i cittadini si sentirono coinvolti e «tutte le associazioni culturali si gettarono a organizzare manifestazioni adeguate a tanto evento»⁴⁵, la città di Milano offrì varie occasioni di mondanità come concerti e banchetti per intrattenere gli ospiti del congresso. Si potrebbe considerare questa come una delle prime documentazioni della figura degli scienziati come turisti congressuali, visto che furono creati ad-hoc per loro anche dei manuali tascabili contenenti informazioni sulla città, sulla storia e geografia della Lombardia, una pianta della città, una lista degli edifici notevoli e una descrizione

⁴³ P. CASINI, *Scienziati italiani a congresso prima dell'Unità*, Treccani, 2011, http://www.treccani.it/scuola/dossier/2011/150anni_scienze/casini.html.

⁴⁴ C. PIGHETTI, *A Milano nell'Ottocento. Il lavoro scientifico e il giornalismo di Carlo Cattaneo*, Milano, Franco Angeli 2010, p. 31.

⁴⁵ *Ivi*, p. 23.

della vista dal duomo. Nello stesso congresso fu anche presentato un manuale sugli ‘iscritti ai primi cinque congressi’, il quale descriveva le 2500 biografie dei passati partecipanti e le loro pubblicazioni e attività.

Come già menzionato, dal 1847 al 1861, a causa delle guerre d’indipendenza e della conseguente instabilità politica non si tennero congressi, anche considerando che in alcuni casi i partecipanti si trovavano su fronti opposti. Dopo l’Unità d’Italia, nel 1861, si tennero altri quattro congressi, ufficialmente nazionali. A causa dell’alto numero di partecipanti ai congressi pre-unitari, della loro eterogeneità e dalla situazione caotica che ciò comportò, l’ammissione ai congressi post-unitari fu più selettiva e più rigida nella divisione tra membri e amatori. La partecipazione fu più bassa anche per il fatto che verso la fine dell’Ottocento nacquero molte società scientifiche specializzate in singole discipline.

Il primo congresso post-unitario degli scienziati italiani fu tenuto a Firenze nel 1861 con solo 255 partecipanti, seguito da quello di Siena nel 1862, di Roma nel 1873, mentre l’ultimo si tenne a Palermo nel 1875 dove furono registrati 788 partecipanti; in quell’occasione fu inaugurata la Società Italiana per il Progresso delle Scienze (SIPS). La SIPS è ancora operante e ha lo scopo di «promuovere il progresso, la coordinazione e la diffusione delle scienze e delle loro applicazioni e di favorire i rapporti e la collaborazione fra cultori di esse»⁴⁶.

I congressi preunitari, anche se non formalmente nazionali, furono importanti non solo per i loro contributi scientifici ma anche per aver creato uno spirito di unità tra membri dei diversi Stati preunitari. I Congressi degli Scienziati Italiani furono dunque uno dei fondamenti della successiva unità politica⁴⁷ del Paese; grazie alla comunità scientifica si erano riuniti scienziati e persone colte o curiose di tutta la penisola, evitando di limitare i loro dibattiti ai soli circoli intellettuali; i partecipanti avevano così interagito e si erano diffuse idee di tolleranza e libertà.

Complessivamente quasi 6000 scienziati parteciparono alle varie edizioni dei Congressi degli Scienziati Italiani in rappresentanza di un vasto numero di associazioni e accademie; i partecipanti ai congressi rappresentarono circa 450 città e località diverse.

I partecipanti non erano solo scienziati o giovani nobili con il tempo e le risorse da dedicare ad esperimenti scientifici, molti erano anche insegnanti, esponenti della borghesia, persone che ricoprivano cariche istituzionali o che erano impegnate in politica

⁴⁶ *La nascita*, La Società Italiana per il Progresso delle Scienze, <http://www.sipsinfo.it/>.

⁴⁷ *Ibidem*.

e nei moti rivoluzionari; forse non avevano una fama internazionale ma producevano validi lavori scientifici. Lo Statuto Albertino permetteva agli accademici di primo livello del regno di essere eleggibili alla carica di senatore.

Secondo Lorenzo Pareto, uno dei geologi più famosi d'Italia nell'Ottocento e presidente della sezione di Geologia al congresso di Venezia del 1847, i dibattiti e le discussioni facevano capire «che eravamo tutti figli di una stessa Patria di cui era obbligo preciso di curare il bene supremo»⁴⁸. Infatti ci fu la chiusura anticipata di codesto congresso per intervento della polizia austriaca a causa dei riferimenti troppo espliciti alla 'nostra Italia'⁴⁹. Il fatto che gli scienziati si riunissero e si riconoscessero come italiani dimostra che era presente un forte sentimento nazionale anche prima delle guerre d'indipendenza. Erano uomini rispettati e il fatto che potessero portare queste idee di 'Patria italiana' e le riflessioni dei congressi nei rispettivi parlamenti e circoli politici non è da sottovalutare.

I congressi scientifici contribuirono anche ad importanti avanzamenti scientifici. Per esempio la relazione dello scienziato torinese Amedeo Avogadro aiutò lo scienziato palermitano Stanislao Cannizzaro ad elaborare i concetti di atomo e di molecola e ad unificare la chimica organica e inorganica, lavoro che presentò assieme all'ipotesi di Avogadro al congresso internazionale di Karlsruhe in Germania nel 1860. Fu il primo congresso internazionale di chimica, al quale parteciparono 127 chimici provenienti da tutto il continente europeo⁵⁰. A questo congresso partecipò Dmitrij Mendeleev, uno scienziato russo che aderì alla teoria di Cannizzaro, anche se molti erano scettici dell'ipotesi di Avogadro e Cannizzaro era praticamente sconosciuto nella comunità internazionale; sulla base di quella teoria, con un lavoro di dieci anni, Mendeleev riuscì a creare la tavola degli elementi periodici che classifica tutti gli elementi chimici; è un'opera fondamentale della chimica contemporanea e tutto questo fu reso possibile grazie allo scambio di idee e ricerche ai congressi⁵¹.

Non è una sorpresa che nei primi anni del Novecento, grazie alla collaborazione, alle ricerche e alla diffusione del sapere tra la comunità scientifica dell'Ottocento in

⁴⁸ M. CIARDI, *Scienza e risorgimento nazionale*, Treccani 2013, [http://www.treccani.it/enciclopedia/scienza-e-risorgimento-nazionale_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/scienza-e-risorgimento-nazionale_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze)/).

⁴⁹ POTECCHI, *Gli scienziati italiani...* cit., p. 242.

⁵⁰ M. W. MONNICH, *Thriving for Unity in Chemistry. The first international gathering of chemists*, in «Chemistry International», 32 (2010), pp.539-543.

⁵¹ S. EVERTS, *When science went international*, American Chemical Society, pubblicato 3 settembre 2010, <https://pubs.acs.org/cen/science/88/8836sci1.html>.

Italia, il lavoro degli scienziati italiani venne riconosciuto con l'assegnazione dei premi Nobel a Camillo Golgi nel 1906 nel campo della medicina e a Guglielmo Marconi nel 1909 per la fisica.

2.3 Eventi chiave per l'avvio dell'industria congressuale

I congressi scientifici furono un tassello importante nella storia dell'industria congressuale, tuttavia come menzionato nel primo capitolo tale comparto turistico non è composto esclusivamente da congressi ma anche da altre funzioni di incontro come le riunioni, i viaggi-incentivo, le conferenze, le esposizioni, le fiere e i convegni. L'industria congressuale, definita come un insieme di aziende che operano in uno specifico settore (in questo caso il settore MICE), prende avvio nell'ultima decade dell'Ottocento negli Stati Uniti d'America, dove si svilupparono le prime associazioni che organizzarono e promossero professionalmente l'offerta congressuale nelle città. Ci furono tre fattori essenziali per l'avvio dell'industria: la seconda rivoluzione industriale, la crisi finanziaria del 1893 e lo sviluppo della ferrovia⁵². L'industria congressuale sboccherà in Europa soltanto nella seconda metà del Novecento: il ritardo di mezzo secolo fu causato dalle due guerre mondiali che coinvolsero interi Stati e assorbirono tutti gli sforzi e l'attenzione delle popolazioni europee.

La seconda rivoluzione industriale, che ebbe luogo durante l'ultimo trentennio dell'Ottocento e la prima parte del Novecento, portò alla crescita esponenziale di prodotti, informazione e lavoro; ciò fu dovuto alle innovazioni tecnologiche, ai nuovi sistemi di fabbrica, all'utilizzo dell'elettricità, alla sostituzione del ferro con l'acciaio, all'uso dei combustibili liquidi nel motore a scoppio ecc. Questi molteplici cambiamenti portarono ad un miglioramento dei trasporti, la popolazione migrò dalla campagna verso le fabbriche e le città, che diventarono sempre più importanti punti di incontro e di riunione, dove avevano sede grandi organizzazioni manifatturiere. Sorse la necessità che le persone si incontrassero per scoprire, conoscere ed imparare ad usare nuove tecniche di produzione e nuovi prodotti; cambiarono anche i ritmi della vita, venivano seguiti sempre meno i cicli e i tempi dell'agricoltura.

⁵² FORD, *Chasing MICE...* cit., pp. 132-133.

Alla fine dell'Ottocento, con l'inizio della produzione su larga scala e la specializzazione dei lavoratori, la produzione di manufatti si impennò e fu necessario formare dei venditori (commessi viaggiatori) in diverse aree del paese per commercializzare tutti i beni e prodotti che venivano fabbricati⁵³. I venditori dovevano illustrare la funzionalità e l'utilizzo dei prodotti ai potenziali acquirenti. Per poter organizzare questi gruppi di venditori fu necessario riunirli ed istruirli sui nuovi prodotti e sull'organizzazione dell'azienda/fabbrica; si creò un nuovo sottosectore della *meetings industry*. Si trattava di eventi precursori dei moderni 'sales training meetings', incontri in cui al giorno d'oggi si formano i commessi viaggiatori sui nuovi metodi e tecniche di vendita, si motiva il personale e si allineano gli obiettivi di vendita con gli obiettivi e le strategie dell'azienda.

Negli ultimi anni dell'Ottocento germogliarono nel mondo della produzione tantissime novità e le riunioni, le fiere e i congressi erano il miglior veicolo per disseminare informazioni sui nuovi prodotti come la macchina da scrivere, le radiografie e la radio che oggi diamo per scontati ma che cambiarono la vita a tantissime persone. In quel periodo si ebbe una forte crescita del numero di eventi organizzati nei campi dell'industria e del commercio.

Altro fattore importante per la nascita dell'industria congressuale fu il 'panico del 1893', una grave crisi finanziaria durante la quale molte banche e aziende fallirono. Ciò portò molta disoccupazione sia nel settore agrario che in quello industriale. Il paese aveva vissuto un boom economico grazie alla seconda rivoluzione industriale ma era già indebolito dalla crisi economica del 1873 e anche l'impatto di quest'ultima depressione finanziaria fu travolgente.

Il 'panico del 1893' portò vari imprenditori a sviluppare strategie dirette ad incentivare ed attrarre la rilocalizzazione di imprese e fabbriche nella propria città, per aiutare a tamponare gli effetti della crisi e favorire lo sviluppo della città stessa. L'obiettivo degli imprenditori era attirare investitori organizzando eventi e conferenze, con lo scopo di promuovere la città e sostenere la ripresa economica. Ad un convegno organizzato a Detroit nei primi del Novecento un'impresa automobilistica, la Packard Motor Car Company, fu convinta a trasferire la sua fabbrica in quella sede e questo diede inizio alla grande industria automobilistica di Detroit⁵⁴. Non solo gli imprenditori ma

⁵³ R. C. FORD – W. C. PEEPER, *The past as prologue: predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history*, in «Tourism Management», 28 (2007), pp. 1105-1106.

⁵⁴ *Ivi*, p. 1107.

anche i commercianti, gli albergatori e altri cittadini vedevano il potenziale dei congressi e dei convegni come eventi per rivitalizzare l'economia della città dopo il 'panico del 1893'; i partecipanti ai congressi e conferenze sostenevano l'economia locale quando visitavano e usufruivano delle strutture nella città.

Il terzo fattore di stimolo fu lo sviluppo della ferrovia, che fu accompagnato dalla costruzione di alberghi situati nelle vicinanze delle maggiori stazioni ferroviarie. Un gran numero di questi alberghi disponeva di e affittava sale per svolgere riunioni ed eventi⁵⁵.

L'espansione della ferrovia in un paese di vaste dimensioni come gli Stati Uniti d'America facilitò in misura notevole la possibilità di incontro tra le persone e la condivisione di nuove informazioni, e anche il trasporto di ingenti quantità di prodotti in tempi brevi. Ci fu un'esplosione di incontri e di viaggi: nel 1871 dalla stazione ferroviaria di Chicago partivano solo 75 treni giornalmente, 14 anni dopo ne partivano 178 al giorno⁵⁶. I treni permettevano di risparmiare settimane di viaggio che prima si realizzavano in carrozza o a cavallo, con il treno era possibile andare dagli Stati centrali fino alla California in un paio di giorni e non più in mesi. Le città dove erano organizzati numerosi congressi e in cui nacquero le prime associazioni di congressi/convegni erano quelle localizzate negli Stati centrali, situate in punti nodali delle reti ferroviarie e raggiungibili da molti Stati in una giornata o due o comunque con un viaggio non troppo lungo, e dunque i potenziali partecipanti ai congressi erano più numerosi di quelli dei congressi organizzati negli Stati sulle coste⁵⁷.

Questi tre fattori furono fondamentali per l'avvio dell'industria congressuale; si presentavano molti motivi per incontrarsi, c'era il modo per incontrarsi attraverso il trasporto ferroviario che diminuiva i tempi di viaggio, c'era la disponibilità di sale per le riunioni e c'era l'incentivazione economica ad organizzare congressi e riunioni nella propria città per far fronte alla crisi finanziaria del 1893.

2.4 I primi *Convention and Visitors Bureaus*

Alla conclusione del XIX secolo negli Stati Uniti d'America varie persone viaggiavano per migliaia di chilometri, non per promuovere le nuove invenzioni come le

⁵⁵ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

⁵⁶ FORD – PEEPER, *The past as prologue...* cit., p. 1106.

⁵⁷ *Ibidem*.

lavastoviglie o i rilevatori di fumo, bensì per promuovere città come le mete ideali in cui organizzare congressi ed eventi. Si attribuisce la creazione della prima associazione designata a promuovere una città come meta congressuale a Milton J. Carmichael. Egli era un giovane giornalista del «Detroit Evening Journal» a Detroit, Michigan, il quale, dopo aver osservato la quantità di uomini d'affari e partecipanti a congressi che arrivavano alle stazioni ferroviarie di Detroit, ebbe l'idea di promuovere attivamente l'organizzazione di congressi nella città.

Nel febbraio del 1896 Carmichael scrisse un articolo in cui descriveva i vantaggi dei congressi, i cui benefici erano già visibili senza alcuno sforzo da parte dei cittadini, e suggeriva che se i cittadini, gli albergatori e i commercianti locali si fossero riuniti e avessero lavorato assieme per promuovere Detroit come una destinazione attraente si sarebbero potuti ospitare molti più congressi⁵⁸. Secondo il suo articolo, intitolato *A braccia aperte* (Open Arms), se la comunità locale avesse sostenuto questa idea migliaia di persone sarebbero venute da tutto il paese e avrebbero speso milioni di dollari nella città. Non furono necessari altri sforzi per convincere gli imprenditori ad attivarsi, infatti dopo una quindicina di giorni, il 19 febbraio del 1896 fu creata la Detroit Convention⁵⁹ and Businessmen's League⁶⁰.

Carmichael era molto attivo nella vita civica e sociale della sua città e riuscì a riunire nella Detroit Convention and Businessmen's League molte persone: membri della camera di commercio, industriali del settore manifatturiero, albergatori, membri delle ferrovie e vari commercianti di Detroit. Egli fu eletto dai membri dell'associazione come segretario, fu il primo a ricoprire questa carica e oggi è considerato uno dei pionieri della *Destination Marketing Industry*, nessun'altro ha riunito ed organizzato così tanti imprenditori locali per promuovere una città come destinazione per eventi e congressi. La Detroit Convention and Businessmen's League, il cui nome fu successivamente cambiato in Detroit Metro Convention & Visitors Bureau, fu un modello di riferimento e d'ispirazione per molte altre città. In seguito a quello di Detroit, numerosi *Convention and Visitors Bureau* (d'ora in poi CVB) furono fondati negli Stati Uniti d'America: nel

⁵⁸ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 130.

⁵⁹ Si segnala che negli Stati Uniti d'America si usa il termine 'convention' (convegno) più frequentemente che in Europa dove si tende ad utilizzare il termine 'congress' (congresso), anche se recentemente l'utilizzo della terminologia americana si sta diffondendo anche in Europa.

⁶⁰ *Ibidem*.

1903 alle Hawaii, nel 1908 ad Atlantic City, nel 1909 a Saint Louis ecc. e oggi sono presenti in tutti gli Stati⁶¹.

Come per altri termini dell'industria non esiste un'unica definizione di *Convention and Visitors Bureau*, l'ICCA lo definisce come:

ente preposto al marketing di una destinazione ed il suo obiettivo o missione è di incrementare il numero di eventi, conferenze e meeting tenuti nella destinazione, sia essa una città, una regione o una nazione, [...] esso rappresenta il punto naturale di contatto per chi vuole organizzare un convegno in una destinazione specifica.⁶²

Lo scopo primario dei CVB è quello di promuovere il territorio dal punto di vista del turismo congressuale (*Conventions*), però esiste anche lo scopo secondario di sviluppare altri tipi di turismo in termini più generali (*Visitors*). La maggior parte dei CVB sono associazioni senza scopo di lucro i cui membri sono attivi nel settore del turismo, dell'ospitalità e nel settore commerciale di una determinata località.

Il CVB di Detroit, considerato il più vecchio al mondo, ha festeggiato 120 anni questo febbraio. Quello che Carmichael e Detroit fecero di diverso rispetto agli altri promotori di congressi e destinazioni fu di coordinare l'operato dei vari attori interessati e dei diversi stakeholder della città per attrarre visitatori in una maniera organizzata e professionale. Detroit fu venduta come «la città più bella del paese» e Carmichael fece quasi 30 mila chilometri nel suo primo anno come segretario dell'associazione per promuovere la città e raggiungere il suo obiettivo di 300 congressi annuali ospitati a Detroit⁶³. Nel Novecento, Detroit ebbe successo come meta congressuale, infatti nel 1924 fu inaugurato il Westin Hotel, una struttura di 33 piani con una capacità di 1.136 stanze, pronto ad ospitare numerosi visitatori. Un altro grande investimento che dimostra che il turismo congressuale fosse percepito come importante fu il Cobo Center, uno dei primi grandi centri congressi degli Stati Uniti d'America che ancora oggi ospita alcune delle fiere e dei congressi più importanti del Paese.

Il modello organizzativo di base dei CVB americani del Novecento, ma anche di alcuni CVB oggi, è il seguente: viene creato un elenco delle persone che potrebbero trarre

⁶¹ P. P. MARIOTTI – A. ZENI – H. PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali come strumento di promozione della marca "ITALIA" nel mondo*, Milano, Congress Today 2007, p. 12.

⁶² Ivi, p. 11.

⁶³ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 130.

beneficio da un congresso nella città; coloro che decidono di aderire al CVB contribuiscono con una quota finanziaria per ogni congressista che arriva in città; il contributo finanziario è proporzionale al beneficio economico derivato dal congresso, dunque chi ne beneficia di meno versa un contributo inferiore; coloro che aderiscono al CVB creano un comitato che decide sull'utilizzo dei contributi, sulla tipologia di congressi che si auspicano di ospitare nella città e sulle strategie da attuare a tale fine⁶⁴. Nel 1915 alcuni CVB, come quello della città di Cincinnati che ospitava molti congressi, investivano circa \$15,000 l'anno per promuovere la propria città e ospitare e facilitare lo svolgimento dei congressi⁶⁵.

I CVB possono essere strutturati in forme diverse, come organismi privati, pubblici o come parte di un ente di turismo locale (pertanto pubblico). Negli Stati Uniti d'America i CVB sono spesso organizzazioni semi/para governative a carattere associativo⁶⁶. In Europa invece, i CVB sono frequentemente partenariati pubblico-privato, nella forma di consorzi con la partecipazione delle istituzioni ufficiali. Una porzione esigua del finanziamento dei CVB europei è generata dai propri membri associati e da attività di auto-finanziamento, il rimanente proviene da fondi governativi nazionali, regionali o locali⁶⁷.

Agli inizi del Novecento (come ancora oggi), vari motivi giustificavano la dedizione e l'impegno dei membri del CVB, ma i principali erano i vantaggi economici generati dai congressi e il fatto che vari membri locali delle associazioni nazionali (di scienza, di storia ecc.) volevano ospitare i convegni delle associazioni nella propria città⁶⁸. Oltre a voler attrarre visitatori che avrebbero pernottato per due o tre notti nella città per partecipare ai convegni, c'era anche l'obiettivo di convincerli a trasferire le proprie attività produttive nella città⁶⁹.

Da questo lato dell'Atlantico, l'industria congressuale e i primi CVB si svilupparono solo dopo la Seconda Guerra Mondiale, con l'eccezione della Svizzera, il cui primo ufficio turistico 'Lausanne Tourisme' fu fondato nel 1866, anche se va notato

⁶⁴ *Ivi*, p. 133.

⁶⁵ *Ivi*, p. 137.

⁶⁶ *Ivi*, p. 128.

⁶⁷ H. PECHLANER – P. P. MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus: the case of Italy*, in K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.) *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, p. 159.

⁶⁸ FORD – PEEPER, *The past as prologue...* cit., pp. 1107-1109

⁶⁹ *Ibidem*.

che il suo scopo primario non era quello di attirare congressisti nel territorio ma turisti in generale⁷⁰.

⁷⁰ PECHLANER – MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus...* cit., p. 160.

CAPITOLO TERZO

L'INDUSTRIA CONGRESSUALE NEL NOVECENTO

3.1 Mezzo secolo di industria congressuale negli Stati Uniti d'America

3.1.1 La prima associazione di categoria

Negli Stati Uniti d'America l'espansione dei CVB portò all'istituzione della Association of Convention Secretaries (ACS) nel 1914⁷¹. L'associazione fu istituita da vari '*convention secretaries*', cioè da quei promotori che come Carmichael viaggiavano nel paese per conto dei CVB per promuovere le città. Essi si incrociavano spesso perché erano in competizione per gli stessi convegni ed effettuavano presentazioni delle loro città presso le stesse associazioni, dunque decisero di formare la loro propria associazione. Il personale del CVB non doveva organizzare congressi o eventi come quello di una Destination Management Company (DMC) ma doveva promuovere la città e informare l'associazione o la persona responsabile per l'organizzazione dell'evento (*Meeting Planner* o *Professional Congress Organizer* conosciuti anche come PCO) sulle eventuali sedi disponibili, le proposte di catering, le attrazioni della città, le strutture alberghiere disponibili ecc. Il CVB doveva essere un punto neutrale di informazione per quelli interessati a svolgere un evento in quella località.

I *convention secretaries* della ACS si riunirono per la prima volta a Saint Louis nel 1914 con l'obiettivo di professionalizzare questa attività lavorativa. Nel 1920, quando si associò un membro canadese, la denominazione dell'associazione fu cambiata in International Association of Convention Bureaus (IACB)⁷² e fu formulato il primo regolamento dell'associazione. La IACB aveva tre motivi d'essere: promuovere un corretto comportamento dei *convention secretaries*, facilitare lo scambio d'informazioni e di pratiche tra i diversi CVB e sviluppare la professione⁷³.

⁷¹ FORD – PEEPER, *The past as prologue...* cit., p. 1107

⁷² *Ibidem*.

⁷³ FORD, *Chasing MICE...* cit., pp. 134-138.

Era importante che i membri dell'associazione fossero corretti ed etici nell'eseguire il loro lavoro, difatti nel 1923 fu pubblicato il Codice Etico della IACB. Il motivo che portò alla stesura del codice fu che in svariati CVB «venivano venduti servizi che non esistevano»: alcuni *convention secretaries* facevano promesse irrealizzabili o corrompevano le associazioni pur di far scegliere la loro città come sede di congressi importanti⁷⁴. Era un problema sia per i clienti, che non erano sicuri di quello che avrebbero veramente ottenuto, che per i colleghi onesti che venivano ingiustamente screditati. Era una priorità dell'associazione non avere tra i suoi membri uomini che avessero come obiettivo soltanto quello di portare molti congressi nella propria città senza pensare alla loro qualità.

L'altro obiettivo dell'associazione era quello di riunire membri di diversi CVB per condividere informazioni; non era un lavoro molto comune e non c'erano molte indicazioni da seguire dunque era importante per i *convention secretaries* entrare in contatto con altre persone che facevano lo stesso lavoro e confrontare esperienze⁷⁵. Condividevano informazioni sui costi, sui PCO (che non erano sempre sinceri sui numeri di partecipanti), su quali congressi erano più o meno redditizi ecc. Negli anni Venti la IACB creò dei manuali che venivano distribuiti agli associati con informazioni su tutti i congressi/eventi tenuti nelle città di ogni membro. Questi manuali furono importanti per i membri, che li utilizzavano per valutare le dimensioni e i benefici dei diversi tipi di congressi e per capire se avevano le strutture adatte ad ospitare tali eventi.

Sempre negli anni Venti venne introdotta la figura professionale delle hostess. Il primo ad introdurle fu il CVB di Detroit; le hostess accoglievano i partecipanti all'entrata e li assistevano con la registrazione, pratica che continua ancora oggi. Inoltre i CVB iniziarono ad inviare delle comunicazioni scritte ai partecipanti dei congressi per informarli su altri congressi, di cui fornivano «le date, gli hotel e una breve descrizione della città ospitante»⁷⁶; era una strategia per richiamare partecipanti a cui era piaciuta la città o a cui interessava il congresso. In quel periodo vennero anche costruiti i primi centri congressi, come quello di Minneapolis nel 1927, ma solamente in alcune delle città più importanti. Soltanto negli anni Settanta partì una politica diffusa di costruzione di centri congressi.

⁷⁴ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali...* cit., p. 12.

⁷⁵ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 134.

⁷⁶ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali...* cit., p. 12.

Con il fine di sviluppare la professione e l'industria, la IACB pubblicò vari opuscoli per i suoi membri e per gli organizzatori di congressi. Un opuscolo in particolare incoraggiava l'attivazione da parte dei PCO di tasse di registrazione ai partecipanti⁷⁷. Nelle prime decadi del Novecento gli organizzatori di congressi richiedevano ai CVB di trovare spazi gratuiti in cui organizzare i congressi, biglietti in omaggio per le attrazioni locali, sconti sulle stanze e altri benefici per i partecipanti, ma evidentemente ciò non era economicamente sostenibile per i CVB. Perciò la IACB iniziò ad incoraggiare gli organizzatori ad applicare una tassa di registrazione per la partecipazione ad un congresso o evento⁷⁸, questo avrebbe aiutato i PCO a ridurre i loro costi e a non fare sempre pressione sui CVB per spazi e accessori gratuiti. I PCO guadagnavano anche con la vendita di spazi all'interno dei centri congressi a sponsor o a chi desiderava vendere prodotti a quel pubblico di congressisti.

Un altro opuscolo della IACB forniva indicazioni su come scegliere la città in cui svolgere un congresso. Questa era una questione importante perché la maggior parte delle associazioni sceglieva la sede dell'evento attraverso una votazione a cui partecipavano tutti i membri, i quali potevano essere facilmente influenzati da preferenze personali o dai discorsi emotivi dei *convention secretaries* che promuovevano le città. La IACB consigliava alle associazioni di creare dei comitati che avrebbero analizzato con cura le proposte di diversi CVB e avrebbero scelto la sede migliore per l'evento prendendo in considerazione le loro esigenze e le caratteristiche delle città. Gli opuscoli erano importanti perché facilitavano il lavoro delle associazioni e dei PCO, il che facilitava il lavoro dei CVB e di conseguenza migliorava l'organizzazione dei congressi e aumentava la soddisfazione dei partecipanti.

3.1.2 L'industria congressuale tra crisi e finanziamenti

Prima della Grande Depressione del 1929 furono svolti molti congressi, i quali duravano fino a quattro giorni. Durante la grave crisi economica i costi dei congressi non furono sostenibili e la loro diffusione e durata fu ridotta. Iniziò una crisi dell'industria congressuale, che continuò e si aggravò durante la Seconda Guerra Mondiale: «un terzo dei CVB cessò l'attività e un altro terzo ridusse le offerte»; ciò era dovuto al fatto che

⁷⁷ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 137.

⁷⁸ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali...* cit., p. 12.

durante il periodo bellico era vietato organizzare congressi - tranne «adunate per aiutare lo sforzo bellico»⁷⁹ - perché potevano interrompere i ritmi di lavoro, perché la benzina, le gomme e le macchine, tutti elementi necessari per viaggiare e raggiungere i congressi erano razionati e infine perché non era consigliato viaggiare dato che le vie di trasporto erano controllate dalle Forze Armate per assicurare l'efficacia dello sforzo bellico. Oltre a ciò, per qualsiasi riunione con più di 50 partecipanti era necessaria l'autorizzazione di un ufficio del governo e molti alberghi erano utilizzati dalle Forze Armate per far alloggiare i soldati che dovevano addestrarsi, transitare e partire per combattere in guerra.

Come prevedibile, la situazione dell'industria congressuale migliorò dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale. Verso la fine degli anni Cinquanta la IACB eseguì il primo studio sui partecipanti ai congressi, per capire dove, come e quanto spendevano. Un dato che emerge da questo studio e da quelli successivi è relativo ai mezzi di trasporto utilizzati: nel 1948 «il 46% arrivava [al congresso] con l'automobile e il 40% col treno», mentre dieci anni dopo l'uso del treno veniva dimezzato e quello dell'automobile diminuiva del 10% perché il trasporto aereo diventò accessibile; infatti nel 1957 il 38% dei partecipanti ai congressi negli USA utilizzò l'aereo per raggiungere i congressi⁸⁰. Gli studi furono importanti per valutare i benefici economici dei congressi, alcuni CVB e associazioni continuarono a farli, ma non fu una pratica diffusa e solo ai giorni nostri si inizia a dare importanza a questo tipo di studi e a dedicarvi risorse.

Sempre negli anni Cinquanta i CVB godono di una nuova fonte di finanziamento: la tassa di soggiorno, che venne imposta a ogni persona per ogni notte che soggiornava in un albergo. Parte della tassa veniva usata per finanziare le attività dei CVB e fu importante per la crescita del settore. La tassa fu applicata per la prima volta a New York nel 1946⁸¹. Gli albergatori di New York erano contrari perché ritenevano che la tassa li avrebbe resi poco competitivi e che il numero di pernottamenti si sarebbe abbassato. Anche il CVB di New York era contrario, sebbene parte della tassa fosse destinata al suo finanziamento; il CVB aveva calcolato che la tassa avrebbe reso solo 5 milioni di dollari, che erano pochi a confronto del budget di un bilione di dollari del CVB⁸².

Nonostante le proteste, la tassa fu imposta a New York e in altre città e lentamente i CVB iniziarono ad apprezzarla. Parte dei fondi generati dalla tassa venivano utilizzati

⁷⁹ *Ivi*, p. 13.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 138.

⁸² *Ibidem*.

per costruire centri congressi e sale riunioni o investiti nel marketing della città, specialmente a Las Vegas che fu dotata di vari centri congressi di fama internazionale. Gli albergatori erano contenti di avere congressisti nei periodi di bassa stagione, considerato che vendevano più posti letto. Purtroppo anche i governi locali si resero conto dei benefici delle tasse pagate da non residenti e iniziarono a investire meno soldi nei CVB e nel marketing, indirizzando una parte crescente delle risorse verso altri settori economici.

Intanto la IACB continuò ad essere attiva e rappresenta ancora oggi un'associazione di riferimento del settore. Nel 1974 una 'V' fu aggiunta al nome della IACB che diventò International Association of Convention and Visitors Bureaus per rappresentare anche il turismo individuale e i visitatori⁸³. Questo cambiamento di denominazione riflette anche il fatto che molti congressisti venivano accompagnati dalle loro famiglie, che durante le ore del congresso visitavano le attrazioni della città e che spesso i congressisti arrivavano prima del congresso o rimanevano un giorno in più nella città per poterla visitare. Nel 1920 solo 28 CVB facevano parte dell'associazione, nel 2016 ne fanno parte 600 con sedi in diversi paesi⁸⁴.

Per entrare in sintonia con la nuova tendenza ad ampliare gli scopi dei CVB, il nome dell'associazione è stato ulteriormente modificato nel 2005 in Destination Marketing Association International. Molti CVB si sono trasformati in *Destination Marketing Organizations* (DMO), che continuano a rappresentare il primo punto di contatto con una destinazione, ma possono operare anche su altri tipi di turismo non collegati al turismo congressuale.

3.2 I viaggi-incentivo

Agli inizi del Novecento, oltre alla comparsa dei CVB e delle associazioni di settore furono introdotti anche i viaggi-incentivo. Il viaggio-incentivo (*incentive travel* in inglese) è un viaggio il cui costo è sostenuto da un'azienda per motivare e/o premiare i

⁸³ J. SPILLER, *History of Convention Tourism*, in K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, p. 5.

⁸⁴ *Membership*, Destination Marketing Association International, <http://www.destinationmarketing.org/>.

migliori dipendenti⁸⁵. La 'I' dell'acronimo MICE rappresenta il viaggio-incentivo, che è una componente importante dell'industria congressuale globale e viene utilizzato come strumento di gestione aziendale per stimolare ed incentivare i dipendenti ad aumentare i livelli di prestazione professionale per il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'azienda.

I primi dati relativi ad un viaggio-incentivo fanno riferimento all'azienda americana National Cash Register Company che nel 1906 premiò 70 commessi viaggiatori con una spilla con diamante e un viaggio alla sede dell'azienda in Ohio⁸⁶. Cinque anni dopo i migliori commessi viaggiatori vinsero una vacanza-premio a New York.

Questa pratica dei viaggi-incentivo fu introdotta negli Stati Uniti non solo per motivare i dipendenti e stimolare della sana competizione tra loro ma anche per premiare quelli che si erano impegnati maggiormente. È inoltre riconosciuto che il viaggio-incentivo riduce l'assenteismo e crea un legame positivo tra i dipendenti e l'azienda⁸⁷. Esistono anche altri tipi di incentivi quali l'erogazione di bonus o di oggetti di valore, ma la crescita del settore nel tempo dimostra che i viaggi sono molto apprezzati dai dipendenti, dal settore turistico e ritenuti utili dalle aziende. I programmi di incentivo sono su base volontaria, nessuno è obbligato a partecipare, ma molti credono che il viaggio-premio valga lo sforzo e ricompensi le eventuali ore di lavoro in più.

I viaggi-incentivo sono spesso viaggi di lusso durante i quali i dipendenti che vi partecipano sono trattati come VIP e vivono esperienze che non avrebbero potuto realizzare altrimenti. Si pensa che i viaggi siano il miglior tipo di incentivazione, meglio dei bonus finanziari o di altri beni tangibili, perché il viaggio è un'esperienza unica, un'irripetibile avventura, una novità e un'occasione di divertimento e distensione⁸⁸.

Come conseguenza della Grande Depressione e della Seconda Guerra Mondiale, negli Stati Uniti d'America durante gli anni Trenta e Quaranta si ebbe una diminuzione di tutti i tipi di viaggi, inclusi i viaggi-incentivo⁸⁹. Infatti, i viaggi-incentivo sono strettamente legati ai cicli economici, perché sono costosi e dipendono dall'andamento

⁸⁵ M. KOŽUL – I. BROZOVIĆ, *Tourism congress as a special type of tourism*, Rapporto, Zagreb, Croatian Bureau of Statistics Tourism Department 2012, p. 3.

⁸⁶ P. R. RICCI – S. M. HOLLAND, *Incentive travel. Recreation as a motivational medium*, in «Tourism Management», 13 (1992), p. 288.

⁸⁷ *Ivi*, p. 291.

⁸⁸ I. KONONENKO, *The effects of Incentive Travel: the value for parties involved*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences – Finland, maggio 2014, pp. 9-11.

⁸⁹ RICCI –HOLLAND, *Incentive travel...* cit., p. 288.

economico dell'azienda, dunque in periodi di crisi sono meno utilizzati. Negli anni Sessanta, con il miglioramento dell'economia le imprese realizzarono maggiori profitti, i viaggi a lunga distanza divennero più accessibili grazie al trasporto aereo e fu quindi registrata una ripresa dei programmi di incentivo. È in quegli anni che la moda del viaggio-incentivo giunge in Europa, specialmente nelle aziende multinazionali. Inoltre, se fino al 1960 la maggior parte dei viaggi, anche quelli incentivo, erano nazionali, in quegli anni il trend si invertì⁹⁰, i viaggi-incentivo divennero perlopiù internazionali grazie alla maggiore disponibilità di reddito e di tempo libero, alla diffusione del turismo e all'utilizzo del Boeing 707 che dal 1957 consentì il trasporto aereo di un maggior numero di persone.

Questa tipologia di viaggio è una risorsa importante dal punto di vista turistico per la città e per la nazione ospitante perché le spese dei partecipanti al viaggio premio, siano esse di tipo ricreativo, di ristorazione, per escursioni e attività sportive o culturali ecc. sono sostanziose e sostenute dalle aziende⁹¹. In aggiunta, i partecipanti tendono a fare networking con le imprese locali. È un tipo particolare di turismo, perché il viaggio è finanziato dall'azienda per motivi di lavoro ma il contenuto del viaggio è per la maggior parte *leisure*/divertimento. Normalmente nel programma di viaggio viene inclusa la partecipazione ad una conferenza, o delle attività formative come il *team building* o una visita d'affari. Secondo l'Incentive Research Foundation (IRF), un noto istituto di ricerca del settore, nel 2015 il 60% dei programmi di incentivo americani ha investito tra i 2.000 e i 4.000 dollari a persona per viaggio.

Questo tipo di incentivo è basato sulla psicologia del lavoro e sulle teorie manageriali. Quando nel corso del Novecento il lavoro si trasformò in qualcosa di più che un semplice mezzo di sostentamento, ai dipendenti serviva una motivazione ulteriore. Il viaggio-incentivo prese spunto dalle teorie della psicologia che sostenevano che un dipendente felice fosse più produttivo e che dovesse trarre soddisfazione dal suo lavoro. Anteriormente i premi consistevano in beni tangibili come televisori o bonus monetari, ma con il miglioramento della qualità di vita i dipendenti iniziavano a soddisfare le loro necessità di base e potevano essere maggiormente motivati con un'esperienza preziosa e indimenticabile come un viaggio⁹². Le aziende notavano che dopo i viaggi-incentivo i dipendenti erano più motivati, lavoravano meglio in squadra e il servizio ai clienti

⁹⁰ A. BANU, *MICE. Future for business tourism*, in «International Journal of Advanced Multidisciplinary Research», 3 (2016), p. 63.

⁹¹ RICCI – HOLLAND, *Incentive travel...* cit., p. 289.

⁹² KONONENKO, *The effects of Incentive Travel...* cit., pp. 12-13.

migliorava. Con il viaggio si riconosceva il duro lavoro di alcuni e si incentivava gli altri dipendenti a lavorare con impegno per avere diritto al prossimo viaggio-incentivo.

Il viaggio come premio è più comune in dipartimenti dove è facile misurare i risultati, ad esempio nel settore commerciale, più che nelle aree che operano servizi di tipo qualitativo. Mentre agli inizi era utilizzato come premio per stimolare e motivare i commessi viaggiatori e gli addetti alle vendite affinché aumentassero il loro fatturato, oggi viene utilizzato anche in altri reparti, in aziende finanziarie, elettroniche, automobilistiche ecc.

I viaggi-incentivo comprendono sia viaggi individuali che viaggi di gruppo (che possono includere oltre cento partecipanti); il numero di partecipanti dipende dalla dimensione dell'azienda, dalle risorse finanziarie disponibili per il programma di incentivo, dal tipo di viaggio, dalla destinazione, dalla durata e dal tipo di obiettivi che il dipendente deve raggiungere⁹³. Spesso i partecipanti possono essere accompagnati da qualcuno o dall'intera famiglia, perché i viaggi possono durare anche dieci giorni e sono esperienze maggiormente apprezzate se condivise con una persona cara. Il dipendente, in base alle politiche aziendali, può scegliere la destinazione o meno.

Come per gli altri segmenti del turismo congressuale, dati e ricerche condotte su questo argomento sono limitate. Tuttavia da una ricerca degli anni Novanta (Ricci & Holland 1992) risulta che il Nord America fosse la regione geografica con la domanda più importante per questo settore: nel 1992 il 52% dei viaggi-incentivo erano organizzati da aziende nord-americane⁹⁴. Le mete più richieste erano Hawaii, Florida, California e all'estero Messico, Caraibi ed Europa. Invece l'Europa era responsabile per il 38% della domanda di mercato; tra le mete più richieste: Francia, Spagna, Germania e Regno Unito e al di fuori del continente Europeo i Caraibi e gli Stati Uniti d'America.

Per questo settore di viaggi operano delle imprese specializzate definite *incentive houses* o *incentive travel companies* che si occupano di fornire viaggi personalizzati, di promuovere il programma d'incentivo all'interno dell'azienda, di monitorare il conseguimento degli obiettivi fissati per i dipendenti e gestire il viaggio. In alternativa l'azienda può acquistare un pacchetto viaggio per i dipendenti in un'agenzia di viaggio. Normalmente i programmi di incentivo diventano un'attività regolare per le imprese che

⁹³ *Ivi*, pp. 23-35.

⁹⁴ RICCI – HOLLAND, *Incentive travel...* cit., p. 289.

li utilizzano e spesso vengono organizzati più viaggi all'anno con il fine di tenere alto il morale e sostenere continuamente la motivazione dei dipendenti⁹⁵.

Negli ultimi anni la maggior parte dei viaggi-incentivo hanno avuto destinazioni estere. Le aziende americane sono orientate ad organizzare viaggi lunghi e al di fuori del continente americano, spesso in destinazioni europee con una durata media di sette notti; mentre le imprese europee preferiscono delle destinazioni più vicine e viaggi più corti con una durata media di quattro notti⁹⁶. Secondo studi recenti dell'IRF, il 75% delle aziende americane usa incentivi non-monetari come le vacanze-premio per motivare i dipendenti, spendendo annualmente circa 77 miliardi di dollari. Tuttavia a causa di differenze culturali la popolarità dei viaggi-incentivo non si è diffusa in tutti i paesi; ad esempio in quelli scandinavi sono percepiti come un'ostentazione elitaria e contrari ai principi di uguaglianza, sobrietà ed etica del lavoro dei cittadini⁹⁷.

3.3 Panorama Europeo

Mentre l'Europa si stava risollestando dalla devastazione causata dalla Seconda Guerra Mondiale il turismo iniziò a diffondersi: la qualità della vita migliorava, il reddito annuo pro-capite aumentava, si imponeva il trasporto aereo e c'era più tempo libero a disposizione. Allo stesso tempo, l'industria congressuale cresceva e finalmente arrivò in Europa alla fine degli anni Cinquanta. L'industria prosperava anche perché si moltiplicò il numero di organizzazioni governative e semi-governative, di multinazionali, di associazioni e di aziende, con il conseguente aumento delle funzioni di incontro⁹⁸.

Negli anni Sessanta, l'Europa finalmente diede importanza al turismo congressuale e fu stabilita a Bruxelles la European Federation of Conference Towns (oggi European Cities Marketing) per promuovere le località europee come sedi di congressi e conferenze e per semplificare il lavoro dei PCO che volessero organizzare eventi in Europa⁹⁹. La federazione creò una guida per gli operatori interessati, con l'obiettivo di incrementare il numero di congressi internazionali ospitati nel continente. Nel 1963 a

⁹⁵ KONONENKO, *The effects of Incentive Travel...* cit., pp. 28-29.

⁹⁶ *Ivi*, p. 11.

⁹⁷ *Ivi*, p. 24.

⁹⁸ SPILLER, *History...* cit., p. 6.

⁹⁹ M. HENAIEN – S. SINHA, *International Conventions Site Selection Criteria*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, Dalarna University - Sweden, 17 giugno 2014, p. 6.

Parigi e nel 1968 a Bruxelles furono stabilite rispettivamente l'ICCA e l'IAPCO, entrambe associazioni di riferimento per il settore. In quegli anni si inaugurarono i primi CVB in Europa, come quello della città di Monaco di Baviera nel 1959 e di Vienna nel 1969 e anche i primi CVB a livello nazionale come 'France Congrès'¹⁰⁰.

Tra gli anni Settanta e Ottanta vennero aperti vari CVB come quello di Parigi, di Helsinki e di Stoccolma. Nel 1985 nacque anche il primo CVB italiano, quello di Trieste. Questa pratica si diffuse anche in altre regioni italiane e durante gli anni Novanta una decina di CVB furono inaugurati in città come Vicenza, Bologna, Genova, Rimini, Napoli e Firenze, «ognuno [...] con schemi giuridici e modalità di finanziamento differenti»¹⁰¹, cosa che complicherà la formazione di un'offerta turistica congressuale solida e unitaria della penisola italiana.

Harald Pechlaner e Pier Paolo Mariotti (2002) evidenziano alcune differenze importanti tra i CVB del Centro-Nord Europa e quelli dell'Europa Mediterranea; al nord i CVB furono stabiliti tra gli anni Sessanta e Settanta, come nel Regno Unito nel 1968 e in Germania nel 1973¹⁰². Inoltre i CVB tendevano ad essere a carattere nazionale, erano dunque responsabili per un intero paese come il CVB 'Swiss Congress'. Al sud invece i CVB furono istituiti verso gli anni Ottanta e Novanta, come a Madrid nel 1984 e Lisbona nel 1987, e c'era la propensione ad aprire CVB a livello regionale o di singole città ma raramente a livello nazionale. Si ritiene che queste differenze tra Centro-Nord e Sud Europa possano essere state causate dalle diverse priorità e situazioni economiche e politiche dei paesi. Per quanto riguarda il finanziamento, attualmente quasi tutti i CVB europei ricevono metà dei loro fondi da enti nazionali, regionali o locali; la maggior parte dei CVB sono privati ma con la partecipazione di istituzioni ufficiali¹⁰³. Va precisato che normalmente i servizi forniti dai CVB sono gratuiti.

I paesi mediterranei dell'Europa iniziarono ad avere un flusso di turismo congressuale consistente solo dagli anni Ottanta in poi, grazie alla maggiore stabilità politica e alla presenza di strutture congressuali adeguate per eventi di medie-grandi dimensioni¹⁰⁴. Negli stessi anni furono sviluppate e implementate le prime strategie per attrarre le associazioni e i PCO affinché organizzassero eventi nei paesi mediterranei, infatti la Spagna e l'Italia investirono nelle infrastrutture, specialmente nella costruzione

¹⁰⁰ PECHLANER – MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus...* cit., pp. 158-162.

¹⁰¹ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ...* cit., p. 15.

¹⁰² PECHLANER – MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus...* cit., pp. 158-159.

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ *Ibidem.*

di alberghi e centri congressi di alta qualità degni di eventi di prestigio. Anche i CVB si impegnarono nella promozione e comunicazione per attrarre eventi. I risultati non mancarono, le città mediterranee dell'Europa vennero prese seriamente come candidate per ospitare eventi importanti e l'Italia diventò una delle destinazioni più ambite a livello europeo per ospitare congressi negli anni Novanta.

Dalle analisi di H. Pechlaner e P. P. Mariotti (2002) emerge una correlazione positiva tra le città in cui fu stabilito un CVB e la quantità di congressi ospitati in essa. Infatti nel 1998 alcune capitali come Roma e Atene organizzavano pochi più eventi di città più piccole ma dotate di CVB come Firenze.

Un altro evento importante per il turismo congressuale europeo fu la caduta del muro di Berlino nel 1989 e la successiva apertura dei mercati dell'Europa dell'Est. Ne risultò una crescita della domanda e dell'offerta: molti cittadini dell'Est Europa potevano finalmente partecipare ad eventi nell'Europa Occidentale e allo stesso tempo le nazioni dell'Est potevano ospitare eventi internazionali. Budapest e Praga diventarono sedi congressuali frequentate.

Altrettanto importante negli anni Ottanta fu il riconoscimento del ruolo del turismo congressuale nella riqualificazione delle aree deindustrializzate e quelle dei centri urbani cadute in degrado dopo l'abbandono di queste per i sobborghi e le aree periferiche¹⁰⁵. In queste zone vennero costruiti centri congressi che agirono come calamite per la costruzione e lo sviluppo di altre attività complementari ai congressi, come ristoranti, alberghi e negozi. Le costruzioni e le attività commerciali crearono nuovi posti di lavoro e migliorarono l'economia locale, come accadde a Londra nella zona di Canary Wharf¹⁰⁶, che adesso ospita le sedi di varie banche internazionali e di testate giornalistiche, numerosi negozi, il Ministero della Giustizia, l'Università di East London ecc. Il miglioramento di queste zone e le cospicue spese in loco dei turisti hanno anche portato allo sviluppo di quartieri residenziali, dunque non sono solo i turisti congressuali a beneficiare delle nuove infrastrutture e attività della zona. Per questi motivi molti piani di riqualificazione urbana includevano la costruzione di centri congressi.

L'edificazione di un numero importante di centri congressi però comportò delle difficoltà per il settore. Gli investimenti necessari per aprire un centro congressi sono cospicui, per esempio il 'Birmingham International Convention Centre' aperto nel 1991 è

¹⁰⁵ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 139.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

costato 180 milioni di sterline¹⁰⁷. Inoltre i costi per mantenere attivo un centro congressi sono considerevoli, molte volte queste strutture operano in perdita. Il problema di una quantità eccessiva di centri congressi è stato segnalato sia negli Stati Uniti d’America che in Europa dove alla fine del Novecento erano presenti più di 300 centri congressi di alta gamma, troppi in relazione alla domanda, specialmente in Spagna, Regno Unito, Francia e Germania¹⁰⁸.

Lo svolgimento di congressi internazionali, che sono in numero limitato rispetto a quelli nazionali e locali ma spesso più prestigiosi e importanti, viene seguito da due associazioni di riferimento per il settore (ICCA e UIA – Union of International Associations). In base ai loro dati, l’Europa è il continente che ospita più congressi internazionali, oggi circa il 55% dei congressi, ma dal 1954 la quota europea continua a diminuire, mentre la quota Asiatica è cresciuta dal 4% nel 1954 al 13% nel 1999 e il Nord America si è mantenuto stabile con circa il 15% dei congressi ospitati (*tab. 1*)¹⁰⁹. Tra il 1954 e il 1999 i paesi in cui si organizzarono più congressi e conferenze internazionali erano per la maggior parte europei, come: Francia, Italia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna e Belgio.

**Tab. 1 - PERCENTUALE DI CONGRESSI INTERNAZIONALI OSPITATI PER CONTINENTE
TRA 1954 E 1999**

	1954	1968	1974	1982	1992	1999
Europa	74	70	65	65	61	57
Nord America	11	13	14	14	14	16
Sud America	8	5	5	5	6	5
Asia	4	8	9	11	12	13
Africa	3	3	4	3	5	5
Australia	1	1	3	3	2	4

Fonte: J. SPILLER, *History of Convention Tourism*, in K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, p. 8.

*I dati sono riportati fedelmente (per il 1954 e il 1982 il totale è pari a 101%).

¹⁰⁷ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

¹⁰⁸ SPILLER, *History...* cit., p. 14.

¹⁰⁹ *Ivi*, p. 8.

Anche se negli ultimi decenni del Novecento la quota europea di congressi diminuiva, la quantità complessiva di congressi svolti nel mondo aumentò. Infatti nel 1980 furono realizzati 3254 congressi internazionali in Europa e nel 1988 il numero aumentò a 5001, a confronto dei 1540 congressi svolti nello stesso anno nelle Americhe; ciò conferma la grande crescita dell'industria congressuale e la popolarità delle destinazioni europee¹¹⁰.

Tra il 1954 e il 1999, le città dell'Europa Occidentale si distinsero come le mete più popolari per congressi internazionali. Parigi, in particolare, è stata la destinazione dove si sono organizzati più congressi, una vera e propria capitale mondiale dei congressi. Altre mete popolari a livello internazionale furono Londra, Ginevra, New York e alla fine degli anni Novanta Bruxelles. Il trionfo di queste città era dovuto al loro status di capitale o di città internazionale, agli ottimi collegamenti di trasporto e perché erano sedi di varie organizzazioni importanti come le Nazioni Unite, il Consiglio Europeo, Amnesty International e l'Organizzazione Mondiale della Salute. Alla fine del XX secolo il mercato europeo del turismo congressuale era maturo, ma doveva iniziare a competere con quello asiatico, che offriva sedi sempre più popolari come Singapore e Hong Kong.

3.4 L'evoluzione Italiana

3.4.1 Gli anni Settanta

In questo decennio l'economia italiana maturò e il turismo congressuale prese il volo. Fu comunque un periodo di contraddizioni: se nel 1974 fu istituita l'Organizzazione Mondiale del Turismo, la crisi causata dallo shock petrolifero comportò una diminuzione degli arrivi turistici internazionali non solo in Italia ma in tutto il mediterraneo¹¹¹. L'Italia era al primo posto per gli arrivi internazionali, il Centro-Nord Italia in particolare attraeva circa il 90% dei turisti mentre il Sud non era una meta comune. Tuttavia l'Italia fu penalizzata come destinazione turistica perché ritenuta pericolosa a causa della situazione di conflitto politico e sociale caratterizzato da episodi di terrorismo, al punto che quegli anni furono detti 'anni di piombo', e come conseguenza ci fu una diminuzione degli arrivi turistici. Anche il turismo congressuale fu influenzato da questi eventi, ma meno delle

¹¹⁰ L. ARIANI, *Congressi e Turismo*, Firenze, Edizioni Promotrieste 1990, p. 92.

¹¹¹ A. BERRINO, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino 2011, pp. 275-276.

altre tipologie di turismo perché il turismo congressuale nella maggior parte dei casi era domestico. Un altro paradosso era rappresentato dal fatto che, nonostante l'Italia avesse perlopiù alberghi di piccola dimensione, era il paese che offriva il maggior numero di posti letto dopo gli Stati Uniti d'America. Eppure i posti letto erano mal distribuiti, poiché su un'esigua porzione della costa (Liguria, Toscana e zona Romagnola) erano concentrate il 70% delle strutture ricettive¹¹². Rimini in quegli anni diventò un punto di riferimento per il turismo congressuale, ospitando vari congressi rilevanti come il IX Congresso Nazionale Cgil del 1977.

Inizialmente i congressi venivano organizzati negli alberghi che attrezzavano spazi già esistenti, ma considerando che i turisti congressuali avevano una capacità di spesa elevata e occupavano le strutture anche in periodo di bassa stagione, gli albergatori pensarono di ampliare i loro affari e costruirono delle grandi sale e spazi per conferenze all'interno delle loro strutture.

In questa decade furono costruiti i primi centri congressi nelle località turistiche più apprezzate, come il Palazzo della Cultura e dei Congressi a Bologna nel 1975 e l'Auditorium della Tecnica a Roma nel 1976. Sorprendentemente, dal punto di vista congressuale Roma e Milano si svilupparono meno di altre città come Rimini; l'Auditorium romano ospitava solo 800 persone e anche a Milano i centri congressi avevano una capienza limitata. Solo nel 2011 con l'ampliamento del centro congressi MiCo, attualmente uno dei più grandi d'Europa, Milano ebbe un centro congressi con una capienza di 18 mila persone e 70 sale¹¹³.

Anche le navi da crociera, con ambienti strutturati ad hoc per conferenze e incontri di lavoro, furono utilizzate come sede di congressi ed eventi. L'utilizzo delle navi ebbe successo grazie alla presenza di elementi di svago (piscine, casinò ecc.) e aree di lavoro in un unico ambiente. Furono importanti anche i cambiamenti tecnologici come gli impianti di traduzione simultanea, le calcolatrici elettroniche e i primi personal computer come Apple I, che però arrivarono negli uffici dei PCO italiani nella decade successiva.

Il turismo congressuale, in espansione, portò molte altre novità. Nacquero i primi periodici italiani che riguardavano il settore del turismo d'affari e quello congressuale, come le riviste «Incentivare», «Turismo d'affari» e «Meeting e Congressi», che non solo erano informative ma anche formative per i primi operatori del settore. Nacquero anche gli *educational tour* cioè viaggi per i dipendenti delle agenzie di viaggio, dei tour

¹¹² Ivi, pp. 277-278.

¹¹³ Chi Siamo, MiCo Milano Congressi, http://www.micomilano.it/MICHome_it.html.

operator, dei PCO ecc. organizzati dalle strutture e dagli uffici turistici per promuovere e far conoscere i loro prodotti turistici.

Durante gli anni Settanta gli italiani importarono dagli USA due elementi interessanti: i programmi d'incentivo e i badge (tesserini d'identità dei partecipanti). Il badge fu uno strumento che facilitò i controlli di sicurezza, la gestione e l'organizzazione dei partecipanti e la conoscenza reciproca di questi.

Si presentarono sulla scena anche i primi PCO italiani, i quali avevano esperienze lavorative molto varie: alcuni erano stati interpreti e traduttori, altri avevano lavorato in agenzie di viaggio, in strutture alberghiere o nella logistica. Era un nuovo mestiere senza un percorso di formazione e come riferimento c'erano solo i modelli americani. Inizialmente i più interessati al lavoro di PCO erano gli interpreti, difatti l'Ente Nazionale Interpreti Congressuali che nacque nel 1964 a Firenze si evolse in un'agenzia di PCO¹¹⁴.

La necessità di fare networking tra gli operatori portò alla nascita nel 1975 di Italcongressi - Associazione Italiana Relazioni Internazionali Congressuali, che aveva lo scopo di creare relazioni con associazioni estere per incoraggiare l'afflusso di congressisti verso l'Italia, favorire lo sviluppo del turismo congressuale, migliorare lo scambio di informazioni tra i membri, regolare l'attività congressuale e produrre ricerche sul settore¹¹⁵. Due anni dopo fu creata l'Associazione Italiana Meeting Planners per rispondere alle esigenze del lavoro complesso dei PCO e degli organizzatori di eventi; il loro lavoro riguardava l'organizzazione e gestione di tutti gli elementi per lo svolgimento di un evento, dalla logistica all'amministrazione.

Negli anni Settanta furono organizzati in Italia numerosi congressi, molti per le organizzazioni sindacali come Cgil, Cisl, Uil per trattare temi relativi al lavoro, ai contratti e le collaborazioni ma la maggior parte dei congressi erano commissionati dagli ordini professionali, le case farmaceutiche e la comunità scientifica. I congressi medici fiorirono perché c'era la necessità di formare e informare coloro che operavano nel settore sanitario; il congresso fu riconosciuto come il miglior metodo per comunicare e realizzare aggiornamenti professionali. I PCO erano soddisfatti da questa domanda di mercato perché i medici non avevano particolari esigenze e c'era molta libertà di scelta per quanto riguardava le strutture e le città in cui organizzare i congressi. Il finanziamento di questi eventi era per lo più privato, i fondi provenivano dalle case farmaceutiche e

¹¹⁴ Meeting&Congressi, *40 anni*, edizione speciale n. 6 novembre - dicembre, Ediman 2013, pp. 37-38.

¹¹⁵ ARIANI, *Congressi...* cit., p. 113.

dagli ordini professionali; le spese delle case farmaceutiche erano deducibili dal reddito d'impresa.

3.4.2 Gli anni Ottanta

Con il miglioramento della situazione politica e sociale in Italia, il flusso di turismo riprese a essere consistente. Difatti i primi CVB nacquero negli anni Ottanta. La prima esperienza durò solo pochi anni, si trattava di “Toscana Congressi”, un'associazione fondata a Firenze nel 1981 e sciolta nel 1989. Durante la sua esistenza l'associazione analizzò le capacità ricettive delle strutture e delle sale della regione per esaminare le possibilità del turismo congressuale in Toscana e organizzò quattro tavole rotonde su temi relazionati ai congressi: la promozione, le iniziative paracongressuali, la pubblicità ecc¹¹⁶.

La seconda esperienza fu quella del CVB di Trieste (Consorzio Promotrieste) e fu un successo. Il CVB triestino è effettivamente riconosciuto come il primo *convention bureau* in Italia ad aver promosso in modo sistematico i servizi congressuali della propria città. Nel 1984 la Stazione Marittima di Trieste fu trasformata in palazzo congressi e l'anno seguente venne costituito il Consorzio Promotrieste dall'avvocato Lamberto Ariani, che fu sia il padre fondatore che il primo presidente del consorzio¹¹⁷, e in precedenza era stato anche presidente di vari enti come Italcongressi e la Federazione Italiana del Campeggio. Per l'avvenire di Promotrieste fu essenziale l'ambiente dinamico e culturale della città e le personalità lungimiranti che assieme all'avv. Ariani utilizzarono la loro conoscenza del territorio e del mercato turistico per coordinarsi, realizzare un prodotto congressuale e promuovere la città triestina.

Fin dalla sua costituzione il consorzio ha avuto i seguenti obiettivi: gestire il Palazzo dei Congressi della Stazione Marittima di Trieste, pubblicare materiali sul turismo congressuale, offrire supporto professionale nella ricerca di alberghi, spazi, trasporti, catering, gite turistiche e fornitori per la realizzazione di eventi, mediare i rapporti con le istituzioni locali ecc. Il consorzio è composto sia da enti pubblici che privati: la Camera di Commercio, il Comune e la Provincia di Trieste, vari alberghi,

¹¹⁶ *Ivi*, p. 146.

¹¹⁷ *Ivi*, p. 114.

agenzie di viaggio, associazioni degli industriali e commercianti al dettaglio. Dal 1985 fino ad oggi il centro congressi ha ospitato oltre 160 mila congressisti e visitatori¹¹⁸.

Negli anni Ottanta l'industria congressuale italiana continuò a crescere; il congresso veniva percepito come l'evento di comunicazione per eccellenza. Nel 1981 furono organizzate 125.000 riunioni, conferenze e congressi ma la maggior parte erano eventi di piccola dimensione e vedevano la partecipazione di meno di 350 partecipanti. I congressi e le conferenze vennero usati assiduamente dai partiti politici come strumento per comunicare con un pubblico sempre più ampio. Le imprese invece li utilizzavano per fare formazione, trasferimento di conoscenze e marketing interno ed esterno all'azienda. Il congressuale diventò una delle categorie più redditizie dell'industria turistica italiana e le regioni che organizzavano più congressi erano la Toscana, il Lazio e la Lombardia; in quest'ultima regione lavorava il numero più elevato di PCO. Altre località specializzate nell'organizzazione di congressi furono le città di Rimini, Amalfi e Sanremo.

La quantità di congressi medico-scientifici aumentò notevolmente, anche perché in quegli anni fu stabilito il Servizio Sanitario Nazionale e furono promulgate varie leggi che riguardavano la professione medica. La formazione era molto importante in questa nuova visione della sanità: era fondamentale infatti per diffondere le buone pratiche e per l'aggiornamento professionale; pertanto ci fu un aumento dei congressi con finalità formative. Un altro elemento nuovo fu il fatto che le case farmaceutiche potevano dedurre dal reddito d'impresa solamente le spese sostenute per l'organizzazione di congressi approvati dal Ministero della Salute.

Anche altre nuove leggi influenzarono l'industria congressuale, per esempio la consapevolezza delle potenzialità del turismo portò alla promulgazione della Legge 17 maggio 1983 n. 217, "Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica". Fu la prima legge organica in materia di turismo e si occupava delle imprese turistiche, delle strutture ricettive, delle agenzie di viaggio e delle professioni turistiche. Era una legge quadro, perché con il vecchio Titolo V la materia del turismo era potestà concorrente tra Stato e Regioni, ma fu intesa dal legislatore con delle norme molto precise che lasciavano poco margine alle regioni. Le leggi regionali emesse successivamente dovevano recepire i principi della legge quadro e per questo motivo sono molto simili. Nella legge c'era un elenco non esaustivo delle professioni considerate turistiche: quelle tradizionali come guida turistica e accompagnatore turistico che erano

¹¹⁸ *Il Consorzio*, Promotrieste Convention & Visitors Bureau, <http://www.promotrieste.it/it/il-consorzio/>.

già state disciplinate, le nuove professioni come animatore turistico e l'organizzatore di congressi e le professioni attinenti a discipline sportive come il maestro di sci.

Nella legge quadro l'organizzatore professionale di congressi era definito come «chi per professione svolge la propria opera nella organizzazione di iniziative, simposi o manifestazioni congressuali»¹¹⁹. Finalmente la professione si formalizzava da un punto di vista normativo. Le regioni avevano il ruolo di accertare i requisiti per l'esercizio della professione: la conoscenza di almeno due lingue straniere e un tirocinio nelle attività congressuali a carattere nazionale e internazionale. Alcune delle prime leggi regionali che riguardavano anche gli organizzatori professionali di congressi erano le seguenti: 13/1985 della Calabria, 11/1986 della Campania, 26/1988 della Sardegna e 19/1989 dell'Umbria¹²⁰.

Nell'anno successivo alla promulgazione della legge quadro sul turismo, un gruppo di albergatori fiorentini con il sostegno della Regione Toscana, di Italcongressi, dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) e di altri operatori crearono la Borsa del Turismo Congressuale (BTC), una fiera del settore MICE che si tenne a Firenze fino al 2007 e poi in diverse città fino al 2014, ultimo anno della manifestazione. Era la fiera di riferimento MICE in Italia, dove erano presenti sia i fornitori di prodotti e servizi congressuali che i buyer italiani e internazionali; un'opportunità unica di incontro per la domanda e l'offerta. Oltre a visualizzare i prodotti congressuali presenti in Italia, gli operatori potevano fare networking e aggiornarsi. Quella italiana fu una fiera MICE importante, ma non quanto la IMEX (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events) che si tiene a Francoforte o la IBTM (Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition) a Barcellona. La BTC si sciolse perché era in perdita e il volume di imprese italiane che si occupavano del settore non era sufficiente per garantire un ritorno all'investimento.

Nel 1986 l'Italia perse il primato degli arrivi internazionali, conquistato dalla Spagna. Anunziata Berrino offre al riguardo una spiegazione molto critica, ritenendo che in confronto ad altre destinazioni europee, l'Italia non tutelava l'ambiente, non esisteva una buona coordinazione tra enti turistici, la qualità dei servizi e comunicazioni era mediocre, gli alberghi e ristoranti troppo cari e la gestione dei musei e siti archeologici pessima¹²¹.

¹¹⁹ Art. 11, comma 5, L. 17 maggio 1983 n. 217.

¹²⁰ ARIANI, *Congressi...* cit., p. 112.

¹²¹ BERRINO, *Storia del turismo...* cit., p. 293.

Per quanto riguarda i viaggi-incentivo, vennero usati da più aziende ma le mete diventarono sempre più esclusive, addirittura le isole Fiji, perché tra i beneficiari si trovavano anche i manager delle aziende petrolifere, assicurative, automobilistiche e informatiche.

Nel 1988, per sviluppare la professione dei PCO e la cooperazione con altri operatori, fu creata l'associazione PCO-Italia. Iniziò a consolidarsi il ruolo del PCO e per la loro felicità furono introdotte delle innovazioni tecnologiche che arricchirono l'esperienza congressuale: le telecamere, i personal computer, i proiettori di diapositive Carousel, il fax, le videoconferenze, i cd e i maxischermi.

Negli anni Ottanta furono costruiti centri congressi con maggiore capienza e di migliore qualità. In considerazione delle loro dimensioni e della necessità di ampi spazi difficilmente reperibili nei centri storici, i nuovi centri congressi, come Milanofiori, furono edificati in aree periurbane o periferiche dove era possibile la costruzione di grandi parcheggi¹²². Spesso erano posizionati lungo vie di comunicazione importanti, come Milanofiori che nel 1982 fu edificato tra l'autostrada A7 e la tangenziale ovest di Milano e vicino all'aeroporto di Linate, rendendolo facilmente accessibile. La Fiera di Milano doveva essere costruita in quella zona ma venne sviluppata nella zona nord (Rho), ciononostante Milanofiori diventò il centro congressi più grande dell'Italia Settentrionale. Tra il 1986 e il 1989 si manifestò anche il riconoscimento delle istituzioni e circa 830 miliardi di lire furono investiti dallo Stato per potenziare e migliorare le strutture.¹²³ Un'altra nuova tendenza fu lo stabilimento di PCO all'interno dei centri congressi: ciò permetteva di avere dei professionisti interni e offrire un servizio di maggiore qualità ai committenti.

Anche gli alberghi aumentarono la qualità della loro offerta, mettendo a disposizione dei congressisti palestre e piscine presenti all'interno delle loro strutture. Alla fine del decennio si iniziò a comprendere e analizzare l'importanza del settore congressuale, infatti nel 1988 furono organizzati approssimativamente 270.000 eventi tra cui congressi, riunioni e convegni, creando un ricavo di circa 8.000 miliardi di lire e un indotto di 16.000 miliardi¹²⁴.

¹²² Meeting&Congressi, *40 anni...* cit., p. 116.

¹²³ BERRINO, *Storia del turismo...* cit., p. 292.

¹²⁴ Meeting&Congressi, *40 anni...* cit., p. 38.

3.4.3 Gli anni Novanta

L'area mediterranea era una delle destinazioni preferite dai turisti interessati alle tre 's' - *sun, sand and sea*. Negli anni Novanta, in seguito alla crisi della tradizionale vacanza al mare, la regione mediterranea iniziò a pubblicizzare le sue bellezze naturali in associazione alla ricca cultura mediterranea. Si investì nel turismo culturale, il che beneficiò il turismo congressuale perché le iniziative culturali, i palazzi storici e i monumenti erano molto affascinanti per i congressisti¹²⁵. Il turista congressuale, durante le pause o al termine del congresso, era interessato a conoscere la cultura e visitare le bellezze del paese. L'obiettivo di valorizzare il turismo culturale fu più difficile del previsto, anche se l'Italia era un paese ricco di storia, cultura e paesaggi unici.

Intanto in varie città, come Napoli, Genova, Rimini, Firenze e Catania¹²⁶ furono istituiti dei CVB, questo perché la promozione del singolo operatore non era abbastanza per far sì che una città fosse scelta come sede di un evento, serviva una struttura più autorevole come un CVB. I CVB ebbero un effetto positivo sulle città, ma molti di essi erano piccoli, avevano meno di cinque dipendenti e non potevano investire a sufficienza nella promozione internazionale della località. Un grave problema dei CVB fu che ognuno di questi era configurato e organizzato in modo diverso e questo complicò la creazione di un'offerta congressuale unitaria.

Nel 1992 tutta l'industria congressuale europea trasse beneficio dalla firma del Trattato di Maastricht che creò l'Unione Europea e permise la libera circolazione di merci, servizi e capitali all'interno del mercato unico europeo. Questo fece sì che i PCO potessero variare le sedi dei congressi all'interno dell'Europa. Altro fattore a favore del turismo congressuale in Europa fu la presenza di ottimi collegamenti di trasporto e di molti voli low cost.

Nel 1993 entrò in vigore il Trattato di Maastricht, in Italia il turismo diventò una competenza completamente regionale e fu soppresso il Ministero del Turismo¹²⁷. Nello stesso anno si ebbe la liberalizzazione del trasporto aereo nell'Unione Europea, furono eliminati gli ostacoli nazionali al trasporto aereo e le compagnie aeree potevano scegliere

¹²⁵ PECHLANER – MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus...cit.*, pp. 169-170.

¹²⁶ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ... cit.*, p. 14.

¹²⁷ BERRINO, *Storia del turismo... cit.*, p. 292.

le tariffe da applicare alle varie destinazioni; tra il 1993 e il 1996 venti nuove compagnie aeree entrarono sul mercato¹²⁸.

In Italia, anche l'industria alberghiera si sviluppò ulteriormente con alberghi moderni e spazi per conferenze di qualità. Tuttavia negli anni Novanta non vennero usati solo gli alberghi come sede per ospitare congressi e conferenze ma anche le ville storiche, i castelli, le gallerie, le ex aree industriali, i musei e i palazzetti sportivi. Un esempio è la vecchia stazione ferroviaria Leopolda di Firenze, trasformata appositamente in uno spazio per manifestazioni ed eventi; altri esempi sono i centri congressi all'interno dell'area del Porto Antico di Genova e il Lingotto di Torino (ex stabilimento della Fiat), aree che furono riqualificate dal noto architetto Renzo Piano. Il mondiale di calcio del 1990 ospitato in Italia richiamò l'interesse delle catene alberghiere internazionali che acquisirono vari alberghi in Italia e migliorarono la qualità delle strutture e dei servizi con la loro esperienza e alta qualità. A Genova la catena Sheraton stabilì il primo albergo con un centro congressi a fianco ad un aeroporto, il *Tower Genova Airport Hotel and Conference Center*, che offriva 21 sale conferenze ed era particolarmente attraente agli uomini d'affari e congressisti data la sua vicinanza all'aeroporto. L'incontrarsi diventò più agevole e veloce.

Gli anni Novanta furono anche gli anni delle grandi innovazioni nel mondo della tecnologia e della comunicazione, con Google, gli sms e il World Wide Web che permetteva la registrazione online per i congressi, la prenotazione di viaggi attraverso i portali come Expedia e la richiesta di informazioni e servizi via mail. La tecnologia consentì l'interazione dei partecipanti durante i congressi attraverso il *Conference Discussion System*, il pubblico poteva utilizzarlo per votare o prenotare il proprio intervento durante la discussione¹²⁹.

Alcuni PCO iniziarono a specializzarsi nell'organizzazione di eventi medico-scientifici a causa delle complesse procedure e autorizzazioni che erano necessarie dal Ministero della Salute. Varie norme italiane ed europee disciplinavano l'organizzazione e il contenuto dei congressi medici; per esempio le case farmaceutiche che spesso sponsorizzavano i congressi di formazione non potevano organizzare congressi autopromozionali né distribuire i loro campioni durante i congressi.

¹²⁸ *Europe's free market in air travel has delivered cheaper fares, new airlines and a wider choice of routes, but there is still room for improvement*, comunicato stampa 24 ottobre 1996, Commissione Europea, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-950_en.htm.

¹²⁹ *Meeting&Congressi, 40 anni... cit.*, p. 179.

Nel 1994 fu istituito il *Convention Bureau* nazionale italiano, composto da enti pubblici e privati. Il CVB nazionale ebbe una vita di soli tre anni, perché ogni CVB regionale/provinciale/comunale aveva autonomia decisionale e una forte identità culturale, l'industria turistica era molto frammentata ed era necessario che molte regioni migliorassero i propri prodotti prima di poterli vendere sul mercato europeo o internazionale¹³⁰. Il compito del CVB nazionale sarebbe stato quello di coordinare l'offerta congressuale italiana e proporla all'estero, ma non entrò mai effettivamente in funzione.

Uno dei problemi principali era che si agiva a troppi livelli: locale, comunale, provinciale, regionale e nazionale senza sinergia e ognuno con molta autonomia. Non veniva usata una strategia unitaria per offrire un prodotto italiano integrato con tante opzioni a seconda dei gusti, ma venivano offerti molti prodotti da enti diversi, il che creava confusione ai turisti congressuali, alle associazioni e ai PCO. L'Italia era già in competizione con gli altri Paesi europei per il turista congressuale e competendo internamente, invece di proporre una visione olistica del prodotto congressuale, perse il vantaggio sugli operatori stranieri¹³¹. Un *convention bureau* che si distaccò per i risultati positivi fu quello della Riviera di Romagna che promuoveva l'area intorno a Rimini.

Anche senza un CVB nazionale, nel primo semestre del 1997 in Italia vennero fatturati circa 5.000 miliardi di lire grazie al turismo congressuale. L'anno seguente fu istituita l'associazione Meet in Italy per promuovere l'Italia come destinazione per riunioni, conferenze, congressi e convegni; fu il primo esempio efficace di sinergia degli operatori italiani. I membri includevano vari CVB, l'ENIT, la Society for Incentive Travel Excellence (SITE) e altre organizzazioni. Un vantaggio dell'unirsi fu la riduzione delle spese per partecipare alle grandi fiere e borse di turismo internazionali perché i costi venivano suddivisi tra i membri associati. L'associazione fu inglobata da FederCongressi&eventi nel 2011.

Alla fine degli anni Novanta l'industria congressuale italiana non aveva ancora ricevuto sufficiente supporto finanziario da parte delle istituzioni pubbliche¹³². Ad ogni modo l'Italia era una delle destinazioni europee più popolari per l'organizzazione di congressi.

¹³⁰ PECHLANER – MARIOTTI, *Mediterranean convention bureaus...cit.*, pp. 163-167.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² *Ivi*, p. 168.

Secondo il rapporto della ICCA (*A Modern History of International Association Meetings*) tra gli anni Settanta e Duemila c'è stato un notevole incremento dei meeting internazionali in Italia (i meeting presi in considerazione per il rapporto dovevano essere organizzati da associazioni internazionali, avere un minimo di 50 partecipanti, aver luogo regolarmente e in almeno tre paesi diversi). Si calcola che in Italia tra il 1973-1977 ci sono stati 178 meeting internazionali, 437 meeting tra il 1983-1987 e 771 meeting tra il 1993-97. Il settore era in continua crescita. Roma è stata ed è la città italiana di maggior successo, 19° nel ranking delle città sede di meeting internazionali per il periodo dal 1963 al 2012¹³³.

¹³³ ICCA, *A Modern History...* cit., p. 17.

CAPITOLO QUARTO

L'INDUSTRIA CONGRESSUALE AI TEMPI MODERNI

4.1 L'industria congressuale tra il 2000 e il 2014

Fino al 2000 l'industria congressuale ha registrato una continua crescita in Europa, negli Stati Uniti d'America e in alcuni Paesi asiatici; gli anni successivi sono stati caratterizzati dalla globalizzazione, dalle nuove tecnologie e da marcate differenze geografiche di sviluppo: mentre in alcuni Paesi c'è stato un incremento esorbitante del turismo congressuale in altri c'è stata la crisi. L'attacco terroristico dell'11 settembre 2001 negli Stati Uniti d'America e le sue conseguenze geopolitiche sono state solo una delle varie difficoltà che il settore congressuale ha dovuto affrontare negli anni Duemila¹³⁴. Il terrore e lo shock causati dall'avvenimento hanno portato per anni ad una drastica riduzione del turismo internazionale.

Un'altra criticità per il settore è stata la crisi finanziaria globale del 2008 che ha portato alla riduzione del numero di eventi e congressi e al loro svolgimento in destinazioni più vicine e meno costose. Questi eventi negativi sono stati controbilanciati da sviluppi positivi in campo tecnologico, normativo, culturale, economico e organizzativo, ad esempio: l'espansione del web, l'aumento del turismo urbano e l'introduzione dell'Euro.

Il web e l'utilizzo diffuso della banda larga hanno facilitato la pianificazione e gestione dei congressi e la divulgazione di informazione sugli stessi. I partecipanti ai congressi possono utilizzare il web per conoscere il programma del congresso, la localizzazione dell'albergo, il menu delle cene ecc. Il web viene usato anche per l'interazione e la partecipazione dei congressisti prima, durante e dopo l'evento; gli organizzatori hanno introdotto la tendenza di mostrare durante il congresso i *tweet* e le foto condivisi dai congressisti sui social network. L'utilizzo del web non è stato essenziale soltanto per i partecipanti e i PCO, ma anche per i CVB. Si calcola che nel

¹³⁴ Meeting&Congressi, *40 anni...* cit., p. 191.

2007 circa il 98% dei CVB italiani abbiano utilizzato il web per informare e per comunicare con il pubblico¹³⁵.

Il settore congressuale ha sfruttato anche i progressi della tecnologia nel settore della telefonia cellulare; nel 2011 si stimava che l'80% dei PCO utilizzasse cellulari e *smartphone* per il lavoro. L'utilizzo dei telefoni cellulari ha cambiato i ritmi e modi di comunicazione, rendendola possibile in qualsiasi istante del giorno.

Un altro fattore importante negli anni Duemila è stato il notevole sviluppo del turismo urbano, specialmente nelle città storiche dell'Europa, il che ha beneficiato il turismo congressuale perché molti congressi sono stati organizzati nelle città e i partecipanti sono stati più stimolati a rimanere in loco dopo i congressi. Entrambi i tipi di turismo hanno aiutato la rivitalizzazione e riqualificazione delle aree urbane europee¹³⁶.

L'introduzione dell'Euro come moneta unica dell'Unione Europea nel 2002 ha reso possibile per i PCO e per i committenti la comparazione dei prezzi necessari a organizzare congressi in diverse città europee¹³⁷ e ha facilitato le transazioni con gli altri Paesi.

Un'altra novità è che nel Duemila si è iniziato ad utilizzare con più frequenza il termine 'evento' invece del nome specifico dell'evento (congresso, simposio, fiera ecc.). Il termine 'evento' viene utilizzato per qualsiasi momento di aggregazione, incontro e comunicazione. Non è un caso che l'associazione italiana più importante del settore si chiami 'FederCongressi&eventi'.

Inoltre, i Paesi anglosassoni hanno iniziato ad offrire percorsi di formazione specifici per gli operatori dell'industria, come corsi di laurea e master per l'organizzazione e gestione di eventi; pertanto PCO, *meeting planner* e affini possono acquisire le basi teoriche necessarie per entrare nel mercato del lavoro congressuale con una preparazione di livello professionale.

Per quanto riguarda l'industria congressuale a livello internazionale, nel 2002 a Francoforte ha avuto luogo la prima edizione di IMEX, una delle fiere più importanti del settore alla quale partecipano ogni anno più di due mila espositori e migliaia di visitatori. IMEX è stata fondata da Ray Bloom, che aveva ideato anche l'EIBTM (European

¹³⁵ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ...* cit., p. 27.

¹³⁶ C. SAMBRI – G. PEGAN, *Il marketing urbano. Una ricerca esplorativa nella Provincia di Trieste*, Trieste, Consorzio Promotrieste e Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Trieste 2005, pp. 18-20.

¹³⁷ HENAIEN – SINHA, *International Conventions...* cit., p. 6.

Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition), un'altra fiera importante del settore che egli ha venduto all'impresa Reed Exhibitions nel 2000¹³⁸.

Invece, in Italia, con la promulgazione della legge quadro 29 marzo 2001 n.135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" l'elenco non esaustivo delle professioni turistiche è stato sostituito da una definizione generale: «quelle che organizzano e forniscono servizi di promozione dell'attività turistica, nonché servizi di assistenza, accoglienza, accompagnamento e guida dei turisti»¹³⁹. Dunque non esiste più una definizione precisa del PCO, ma una definizione generale delle professioni collegate al turismo. La legge ha anche decentralizzato le funzioni di promozione del turismo alle Regioni e 4,6 milioni di euro sono stati utilizzati per finanziare un fondo delle regioni per la promozione internazionale dell'industria congressuale italiana¹⁴⁰.

Un altro momento importante per il settore congressuale in Italia è stato l'introduzione nel 2002 del programma di Educazione Continua in Medicina (ECM) da parte del Ministero della Salute per tutti gli operatori sanitari che operavano nell'ambito della tutela della salute. L'ECM comporta l'obbligatorietà della formazione, attestata da un numero di crediti (normalmente 150) che devono essere conseguiti entro un determinato periodo di tempo attraverso la frequenza (anche a distanza) di corsi di formazione. La formazione obbligatoria ha portato ad un notevole incremento dei congressi nel settore medico-scientifico. La partecipazione ai corsi ECM continua ad essere prevista dalla legge ed è fondamentale per la corretta pratica delle professioni sanitarie.

Sempre nel 2002, le associazioni italiane del settore congressuale si sono attivate e hanno stabilito il 'Patto per l'Italia dei Congressi' che ha portato alla creazione dell'Italian Conference & Incentive Council che nel 2004 si è trasformato in FederCongressi, la federazione delle associazioni dell'industria congressuale italiana. La federazione promuove i servizi congressuali dell'Italia all'estero, patrocina ricerche sul settore e media i rapporti con le istituzioni italiane. Nel 2010 Federcongressi è diventata un'associazione e ha inglobato tutti i suoi membri; inoltre per rappresentare anche altre tipologie di eventi aggregativi, il termine 'eventi' è stato aggiunto alla sua denominazione.

¹³⁸ ICCA, *A Modern History...* cit., p. 52.

¹³⁹ Capo II, Art. 7, comma 5, L. 29 marzo 2001 n.135.

¹⁴⁰ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ...* cit., p. 4.

Un'altra iniziativa importante è stata l'istituzione dell'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI), un rapporto sul settore congressuale pubblicato ogni anno tra il 2000 e 2009 grazie alla collaborazione tra l'Università di Bologna, il CVB della Riviera di Romagna e la rivista «Meeting e Congressi». Il primo rapporto OCI riporta che nel 2000 la spesa congressuale è stata di 12.36 miliardi di lire e che il 90% di questa spesa è stata sostenuta dai congressisti al di fuori della sede congressuale. Ci sono state circa 35.000.000 giornate di attività congressuale in tutto il territorio nazionale, la maggior parte ha avuto luogo nei centri congressi e negli alberghi congressuali. Metà degli eventi erano *corporate* (promossi da imprese) e l'altra metà *non corporate* (promossi da associazioni, enti governativi, enti non-governativi, partiti ecc.)¹⁴¹.

Il fatto che circa 290.000 persone fossero impiegate con contratti a tempo pieno nell'industria congressuale nel 2004¹⁴² è indicativo dell'impatto del settore sull'economia italiana. Il rapporto relativo al 2005 segnala un fatturato di 22.577 milioni di Euro e solo 33.580.000 giornate di attività congressuale, un numero in aumento rispetto al 2003 e 2004 ma basso se messo a confronto con i dati degli altri Paesi europei; l'Italia, a causa della forte competizione internazionale perdeva il suo posizionamento all'interno del mercato congressuale¹⁴³. Un altro problema per il settore italiano era dovuto al fatto che i congressisti italiani all'estero spendevano molto di più dei congressisti stranieri in Italia, con un deficit nella bilancia di spese di circa 600 milioni di Euro. L'Italia, rispetto agli altri Paesi europei, aveva difficoltà a far sì che il turista congressuale straniero incrementasse le sue spese e prolungasse il suo soggiorno.

Per quanto concerne il Friuli Venezia Giulia, uno studio effettuato nel 2005 da Promotrieste e dalla Camera di Commercio di Trieste ha analizzato il turismo urbano locale presentando vari dati interessanti. È emerso che nel 2005 il turista preminente a Trieste era quello che arrivava in città per motivi di lavoro e per partecipare a congressi e fiere; il 66% di questi erano uomini e la maggior parte aveva meno di 40 anni. La maggior parte di essi erano italiani e in media spendevano 246 euro al giorno. Molti erano manager, dirigenti, impiegati o liberi professionisti e in media pernottavano per 3.3 notti. Il 47% di essi si dedicava anche ad attività non lavorative durante il proprio

¹⁴¹ A. GARDINI – C. BERNINI, *Osservatorio Congressuale Italiano. Il sistema congressuale nel 2000*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2001, pp. 7-8.

¹⁴² MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ... cit.*, p. 5.

¹⁴³ A. GARDINI, *Osservatorio Congressuale Italiano. Il sistema congressuale italiano nel 2005*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2006, pp. 5-7.

soggiorno, come lo shopping, visite a musei e mostre, escursioni e attività sportive; questa percentuale raggiungeva l'81% tra i turisti congressuali¹⁴⁴.

A causa dell'elasticità della domanda congressuale rispetto all'andamento dell'economia, c'è stata una grave diminuzione del numero di eventi, di partecipanti internazionali e di giornate di attività congressuale in seguito alla crisi finanziaria del 2008. Il rapporto OCI relativo al 2009 ha segnalato una leggera ripresa delle attività congressuali alla fine dell'anno¹⁴⁵. Nel 2009 ci sono state circa 35.500.000 giornate di attività congressuale e questo è stato l'ultimo anno del rapporto OCI. Nel 2010 il marchio dell'OCI è stato ceduto a FederCongressi&eventi che ha presentato il suo primo rapporto nel 2016 (ma relativo al 2015) con la denominazione 'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi' (OICE).

Nel 2011 c'è stato un secondo tentativo del governo italiano di stabilire un *Convention Bureau* nazionale, con la semplice denominazione 'Convention Bureau'; il *bureau* ha cessato di esistere all'inizio del 2013 per gli stessi motivi degli anni Novanta e anche per una mancanza di collaborazione tra il settore pubblico e gli operatori privati.

Nel 2012 le Regioni italiane e il Ministro del Turismo hanno firmato un accordo, 'MICE in Italia', per valorizzare l'offerta congressuale, formare addetti qualificati, sostenere le azioni di commercializzazione verso i mercati esteri e dare sostegno alle destinazioni nelle gare internazionali di assegnazione degli eventi. In quell'anno è stato conseguito un fatturato di 562 milioni di euro da congressi ed eventi internazionali tenuti in Italia¹⁴⁶. La parte più consistente del fatturato derivava dalle spese dei congressisti in trasporti, alberghi e ristorazione.

Nel 2014 per iniziativa delle associazioni private del settore, è nato il terzo tentativo italiano di un *Convention Bureau* nazionale, il 'Convention Bureau Italia'; è ancora in funzione e secondo «Meeting e Congressi» promette buoni risultati.

Negli anni tra 2000 e 2014, nel mercato internazionale c'è stata molta concorrenza per il turista congressuale perché da più parti ci si è resi conto dei benefici del turismo congressuale:

¹⁴⁴ SAMBRI – PEGAN, *Il marketing urbano...* cit., pp. 81-91.

¹⁴⁵ A. GARDINI – M. FARINA, *Osservatorio Congressuale Italiano. Rapporto annuale 2009*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2010, p. 1.

¹⁴⁶ FederCongressi&eventi, *Libro bianco del congressuale italiano*, Rapporto, Roma, 2014, p. 11.

- negli Stati Uniti d'America, nel 2004, le spese dei partecipanti ai congressi e quelle per l'organizzazione di congressi hanno generato almeno 16 miliardi di dollari¹⁴⁷;
- a Vienna, nel 2005, è stato calcolato che in una giornata un partecipante ad un congresso internazionale contribuisse con 670 Euro al PIL austriaco¹⁴⁸;
- in Canada, nel 2006, 32,2 miliardi di dollari sono stati generati dall'industria congressuale;
- in Danimarca, nel 2010, quasi 7 milioni di persone hanno partecipato a congressi, fiere o incontri¹⁴⁹.
- a Praga, nel 2012, il settore congressuale ha creato 4.550 posti di lavoro a tempo pieno.

Tuttavia, nel periodo esaminato, i Paesi in cui c'è stata una maggiore crescita del settore sono stati quelli asiatici e arabi, i quali hanno fatto investimenti cospicui nelle strutture per ospitare fiere, congressi ed eventi.

Per quanto riguarda il segmento dei meeting internazionali, durante gli anni Duemila gli USA hanno mantenuto il primato come Paese in cui si sono organizzate più riunioni internazionali. Tuttavia tra il 2003-2007 il 17% dei meeting internazionali erano ospitati nei Paesi asiatici e arabi, il 8.9% nell'America Latina con percentuali sempre in aumento, mentre le percentuali per l'Europa e l'America del Nord diminuivano e quelle dell'Africa e Oceania si mantenevano stabili intorno al 3%¹⁵⁰.

Nel periodo 2008-2012 si calcola che a livello mondiale ci siano stati 22 milioni di partecipanti a riunioni internazionali. In quel periodo l'Italia si è classificata al 6° posto come sede di riunioni e congressi internazionali, superata dagli USA, dalla Germania, dalla Spagna, dal Regno Unito e dalla Francia. A livello di città, Parigi ha continuato ad essere la capitale dei congressi anche durante il periodo 2003-2012, seguita da Vienna, Barcellona, Berlino, Singapore e Londra. La spesa media dei partecipanti alle riunioni internazionali tra il 2008-2012 è stata di 2.424 dollari, pagando un'iscrizione di 533 dollari a riunione e spendendo 678 dollari al giorno¹⁵¹. Le aree tematiche più popolari alle

¹⁴⁷ FORD, *Chasing MICE...* cit., p. 129.

¹⁴⁸ MARIOTTI – ZENI – PECHLANER, *I Convention Bureaux Locali ...* cit., p. 33.

¹⁴⁹ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

¹⁵⁰ ICCA, *A Modern History...* cit., p. 14.

¹⁵¹ *Ivi*, p. 30.

riunioni e ai congressi sono state in primo luogo le scienze mediche, seguite dalle scienze naturali e da quelle relative alla tecnologia. Non risulta sorprendente, considerato l'effetto positivo che l'industria congressuale ha avuto in vari Paesi, che alcune città come Bruxelles, Gerusalemme e Praga erogano incentivi finanziari o sussidi per l'organizzazione di congressi nelle proprie città¹⁵².

4.2 Risultati OICE 2015

Nel 2016, attraverso la somministrazione di un questionario online alle sedi che ospitano eventi, FederCongressi&eventi con la collaborazione dell'Università Cattolica Sacro Cuore ha raccolto i dati per il rapporto OICE 2015 (pubblicato il 18 luglio 2016) che fornisce un quadro aggiornato su «tutti i tipi di convegni ed eventi organizzati nel corso dell'anno: congressi, convention, incentive, lanci di prodotto e meeting»¹⁵³. L'obiettivo del rapporto è quello di offrire alle istituzioni e agli operatori del settore un resoconto dettagliato della dimensione e delle caratteristiche dell'industria congressuale italiana, per poter monitorare lo sviluppo del settore, indirizzare le strategie di crescita e incentivare finanziamenti adeguati. In base ai risultati dell'indagine, FederCongressi&eventi esprime un parere positivo sull'andamento dell'industria congressuale; dai dati raccolti emergono buoni segnali di crescita rispetto all'anno precedente: nel 2015 sono stati realizzati circa 390 mila eventi (con un numero minimo di 10 partecipanti), 11% in più del 2014, e a questi eventi hanno partecipato circa 26 milioni di persone, ossia il 7% in più del 2014. L'unico dato negativo è che la media di partecipanti agli eventi è scesa a 66 persone, 4% in meno del 2014.

Dal rapporto risulta che nel 2015 il 56% degli eventi hanno avuto luogo al Nord, il 27% al Centro, il 17% al Sud e nelle Isole. Questi dati sono riflessi anche nella distribuzione delle sedi degli eventi, il 53% sono ubicate al Nord, il 26% al Centro, il 13% al Sud e l'8% nelle Isole. Le città con la maggior concentrazione di sedi per eventi sono Roma con 400 sedi, Milano con circa 200 sedi e Firenze con poco più di 100 sedi.

Il 71% delle sedi analizzate sono alberghi congressuali, dove ha avuto luogo quasi l'80% di tutti gli eventi (*fig. 3*); molte aziende preferiscono questa tipologia di sede per le

¹⁵² FederCongressi&eventi, *Libro bianco...* cit., pp. 19-21.

¹⁵³ FederCongressi&eventi, *Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. Rapporto 2015*, Roma, 18 luglio 2016, p. 1.

proprie riunioni ed incontri. Anche se gli alberghi hanno ospitato il maggior numero di eventi, le sedi con almeno 500 posti come i centri congressi o auditori hanno ospitato il 60% dei partecipanti nel 2015, pertanto hanno ospitato eventi con una media molto più alta di partecipanti. Il 9% delle sedi degli eventi sono dimore storiche come castelli, palazzi storici e ville e hanno ospitato il 3% degli eventi. Quasi il 2% delle sedi sono centri-congressi, con in media una capacità di 1.492 posti. L'1% circa delle sedi sono sedi fieristico-congressuali e la maggior parte di queste sono localizzate al Nord; le sedi fieristico-congressuali assieme ai centri congressi hanno ospitato quasi il 4% degli eventi nel 2015. Le altre strutture, sedi istituzionali, cinema, teatri, spazi non convenzionali, auditori, arene e centri sportivi, hanno ospitato il 13% degli eventi.

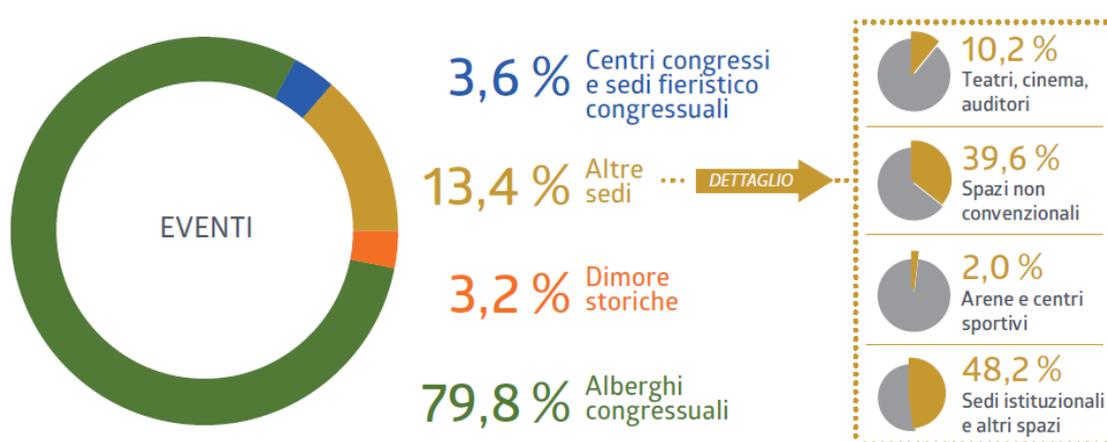


Figura 3. Distribuzione degli eventi secondo la tipologia di sede.

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. Rapporto 2015, FederCongressi&eventi.

Nel corso del 2015 il 60% delle sedi analizzate ha investito in tecnologie, in infrastrutture e servizi, nelle strutture e in risorse umane per poter migliorare la qualità della propria offerta. In media le sedi hanno 2,6 dipendenti che si occupano della gestione e organizzazione di congressi ed eventi, ma il numero arriva fino a 10 dipendenti quando si tratta di grandi strutture come centri congressi o sedi fieristiche. Soltanto il 12% delle sedi non ha dipendenti che si occupano specificatamente di queste attività. Per quanto riguarda il 2016, metà delle sedi prevedono un aumento del fatturato rispetto al 2015 mentre l'altra metà non prevede variazioni.

Gli eventi del 2015 hanno avuto una durata media di 1,35 giorni, poco più della media di 1,23 giorni del 2014. Circa il 33% degli eventi è durato più di un giorno e questi

eventi avevano una media di 92 partecipanti. Il 35% degli eventi è stato promosso da associazioni, il 55% da aziende e il 10% da enti governativi, enti non-governativi, sindacati, partiti politici e altri (fig. 4).



Figura 4. Distribuzione degli eventi secondo la tipologia di committente

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. Rapporto 2015, FederCongressi&eventi.

In più il rapporto evidenzia che nel 2015 il 61% degli eventi era a base locale, cioè quasi tutti i partecipanti (esclusi i relatori) erano della regione in cui si ospitava il congresso. Il 30% degli eventi era a base nazionale, dunque con una prevalenza di partecipanti che provenivano da fuori della regione in cui era ospitato il congresso e infine il 9% degli eventi era di categoria internazionale, con una quota importante di partecipanti provenienti dall'estero (fig. 5). In base ai dati, il 15,2% del numero totale dei partecipanti nel 2015 era straniero, quindi circa 3.952.000 partecipanti provenivano dall'estero, un numero importante per il turismo italiano, visto che il turismo congressuale è la tipologia più redditizia di turismo.



Figura 5. Gli eventi a seconda della provenienza geografica dei partecipanti.

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. Rapporto 2015, FederCongressi&eventi.

Dal rapporto OICE 2015 risulta che l'industria congressuale italiana continua a migliorare e crescere, anche se ci sono alcune criticità come la frammentazione dell'offerta e il non sfruttato potenziale del Sud, che manca di infrastrutture e piani di promozione per le sue risorse. Si auspica che l'attesa ripresa economica, i continui sforzi degli operatori dell'industria congressuale e degli enti turistici, assieme al nuovo Convention Bureau Italia portino ad una maggiore crescita del settore.

4.3 Le associazioni di riferimento

All'interno dell'industria congressuale esistono numerose associazioni di categoria, sia a livello nazionale che internazionale. Esse hanno lo scopo di far riconoscere il valore dell'industria e del turismo congressuale, di sviluppare strategie di crescita e migliorare l'offerta dell'industria; la maggior parte sono state istituite dopo gli anni Cinquanta e competono per la partecipazione dei CVB, PCO e altri operatori. Tony Rogers suggerisce che siano in numero eccessivo, il che crea una frammentazione dell'industria poiché varie associazioni hanno funzioni simili. Questa realtà è anche causata dalla fisionomia del settore turistico e di quello congressuale che sono entrambi composti da molti operatori e aziende di piccola dimensione¹⁵⁴.

Perfino i professionisti dell'industria sono confusi dalla quantità di sigle e di associazioni che li rappresentano; emerge evidente la necessità di una *governance* del

¹⁵⁴ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

settore. Nonostante l'industria congressuale soffra della mancanza di una singola voce, migliaia di operatori sono disposti a fare rete attraverso la partecipazione nelle associazioni di categoria per garantire una migliore qualità dei servizi¹⁵⁵.

Di seguito una breve presentazione in ordine cronologico di alcune delle associazioni più rilevanti.

Associazioni a livello internazionale:

- DMAI – Destination Marketing Association International

Istituita nel 1914, è la più grande e affidabile associazione del settore che vede la partecipazione di enti nazionali del turismo e di numerosi CVB (fare riferimento a paragrafo 3.1 per la sua storia). Precedentemente nominata International Association of Convention and Visitors Bureaus - International Association of Convention Bureaus – Association of Convention Secretaries. (www.destinationmarketing.org)

- CIC – Convention Industry Council

Istituito nel 1949 come Convention Liaison Council dalla DMAI e da imprenditori e specialisti di marketing, divenne il Convention Industry Council che al giorno d'oggi rappresenta quasi 20.000 aziende che operano nell'industria congressuale. Il CIC è un forum che consente agli operatori di scambiare informazioni ed emette il titolo di *Certified Meeting Professional* che riconosce i migliori operatori del settore. (www.conventionindustry.org)

- AIPC - Association Internationale des Palais de Congrès

Istituita nel 1958 promuove e riconosce l'eccellenza nella gestione dei centri congressi, ogni anno premia il miglior centro congressi a livello mondiale. Sostiene la ricerca, la formazione e il networking per i professionisti del settore. In più promuove il ruolo dell'industria congressuale come strumento di sviluppo economico, professionale e accademico nel territorio. (www.aipc.org)

¹⁵⁵ *Ibidem.*

- ICCA - International Congress & Convention Association
Istituita nel 1963 da vari agenti di viaggio interessati ai congressi internazionali, è l'associazione più diffusa con membri provenienti da oltre 90 paesi. L'associazione favorisce il networking degli operatori, organizza programmi di formazione e mette a disposizione (a pagamento) un database con tutti i congressi internazionali organizzati dagli associati e da imprese esterne sin dal 1972. Inoltre sul sito dell'associazione è possibile consultare il calendario dei congressi in corso e di quelli in agenda. In più fornisce informazioni sui criteri adottati dalle associazioni per scegliere le sedi congressuali. L'ICCA è un membro associato dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. (www.iccaworld.com)
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers
Istituita nel 1968 a servizio dei soli organizzatori professionali di: congressi, riunioni internazionali ed eventi speciali. Produce un importante dizionario/glossario della terminologia del settore e varie linee guida per la professione. Dal 1975 ha una accademia di formazione molto importante e apprezzata. Uno degli obiettivi principali è far riconoscere ulteriormente la professione del PCO. (www.iapco.org)
- SITE – Society for Incentive Travel Excellence
Istituita nel 1973, è l'unica associazione internazionale specializzata nelle esperienze di viaggio di motivazione e incentivazione collegate ai risultati aziendali. Riunisce molti professionisti per l'interscambio di soluzioni e informazioni attraverso eventi e forum online. Promuove il valore dei viaggi-incentivo. (www.siteglobal.com)
- JMIC - Joint Meetings Industry Council
Istituito nel 1978, è un consiglio di associazioni internazionali del settore MICE i cui membri si incontrano regolarmente con lo scopo di discutere di nuove iniziative e di collaborare per la formazione e la ricerca. Il consiglio ha gli obiettivi di migliorare la comunicazione e i collegamenti tra le varie

associazioni e di disseminare informazione sull'importanza dell'industria congressuale specialmente dal punto di vista economico. (www.themeetingsindustry.org)

- Altre associazioni importanti: UIA - Union International Associations del 1907, PCMA - Professional Convention Management Association del 1956, MPI – Meetings Professional International del 1972, IACC – International Association of Conference Centres del 1981.

Associazioni a livello europeo:

- EVVC - European Association of Event Centers
Istituita nel 1955, raggruppa i centri congressi, le arene e altri centri polifunzionali destinati allo svolgimento di eventi. Rappresenta circa 700 località e permette lo scambio di informazioni ed esperienze, di fare lobbying, di sviluppare la tecnologia necessaria per eventi di successo e di effettuare ricerche di settore. Fornisce anche consulenza legale e fiscale e facilita partenariati con altre associazioni del settore come quelle alberghiere o del trasporto. (www.evvc.org)
- ECM* - European Cities Marketing
Formata nel 2007 dalla fusione di European Cities Tourism e European Federation of Conference Towns, ha l'obiettivo di migliorare il marketing delle città per attrarre sia il turismo *leisure* che quello congressuale attraverso la formazione del personale e lo scambio delle *best practice* di marketing. (www.europeancitiesmarketing.com)
- Altra associazione: EFAPCO - European Federation of Associations of Professional Congress Organisers del 2004.

Associazioni a livello nazionale:

- MPI – Italia

Il capitolo italiano della Meetings Professional International aperto nel 1991, raggruppa gli specialisti in organizzazione di riunioni ed eventi. Tra le sue priorità: lo sviluppo professionale e la creazione di nuove opportunità di lavoro e collaborazione. Il capitolo collabora con professionisti di tutti gli ambiti dell'industria congressuale: organizzatori di eventi, fornitori di spazi e servizi, istituzioni, aziende committenti ecc. (www.mpiweb.it)

- FederCongressi&eventi

Nasce nel 2004 come federazione delle associazioni dell'industria congressuale italiana. Nel 2011 la federazione ingloba Meet in Italy e Italcongressi – PCO Italia, entrambe associazioni che si occupavano del turismo congressuale. Al suo interno collaborano sia enti pubblici che privati e molti operatori del settore, con il fine di sviluppare il turismo congressuale e favorire la crescita professionale degli operatori. FederCongressi&eventi promuove ricerche e pubblicazioni sull'industria e stabilisce rapporti con le istituzioni e associazioni per valorizzare l'attività congressuale. (www.federcongressi.it)

- Convention Bureau Italia

Fondato nel 2014 da operatori e imprese del settore privato, il *Convention Bureau* ha lo scopo di promuovere l'Italia come destinazione MICE, aumentare le opportunità di affari, effettuare formazione, coordinare e rappresentare l'offerta italiana. L'obiettivo principale è quello di assicurarsi che ogni congresso, convegno, viaggio-incentivo ospitato in Italia sia un successo. Sono membri: i principali CVB italiani, i centri congressi, le catene alberghiere, PCO, DMO, DMC e gli uffici turistici italiani. (www.conventionbureauitalia.com)

CONCLUSIONI

Tra passato e futuro

Nonostante la documentazione disponibile sulla storia dell'industria congressuale sia limitata, spesso incompleta e incentrata soltanto su alcuni Paesi o periodi storici, il presente lavoro ha cercato di delineare il percorso di sviluppo ed evoluzione di questo settore in grande espansione. Dalla storia emergono le dinamiche particolari e le complessità che hanno condotto dai primi congressi scientifici organizzati nel XVII secolo dalle accademie all'articolato e globalizzato settore MICE del XXI secolo, che porta un importante contributo allo sviluppo della nostra società. Allo stesso tempo si sono comprese anche le difficoltà che il settore non è ancora riuscito ad affrontare con successo.

Lo sviluppo dell'industria congressuale e del turismo ad essa relazionata è stato lento e multiforme. In Europa tra il XVII-XIX secolo i congressi hanno avuto un ruolo fondamentale nel sostenere il processo di formazione della cultura scientifica, attraverso l'organizzazione di congressi scientifici, la promozione della ricerca e la diffusione dei risultati raggiunti. La Royal Society of London e la BSA furono tra i maggiori sostenitori di questa causa. In Italia il contesto geopolitico, la frammentazione politica e la difficoltà ad interagire per via delle limitazioni nei trasporti rappresentavano i maggior ostacoli, tuttavia con il contributo di Charles Babbage, Carlo Bonaparte e il Granduca di Toscana fu possibile organizzare i Congressi degli Scienziati Italiani. In queste occasioni si sono avute nel nostro Paese alcune delle prime manifestazioni di turismo congressuale, con la produzione di guide storico-artistiche e l'organizzazione di eventi culturali e di intrattenimento per i congressisti. I congressi non contribuirono solo ai progressi nella scienza ma anche al dialogo e al superamento delle barriere esistenti tra gli scienziati, gli imprenditori e le personalità dei diversi regni della penisola italiana, tutti dedicati allo sviluppo e formazione dell'attuale Paese.

Negli Stati Uniti i primi congressi furono promossi dai partiti politici per le nomine presidenziali e in seguito dalle associazioni e dai professionisti. Come in Europa, i congressi si tenevano nei tempi morti delle stagioni agricole e soffrivano delle stesse

limitazioni: mancanza di alloggi e sale di incontri, lunghe distanze, mezzi lenti e scarsità di tempo e risorse. Solo nel XVIII secolo apparvero le prime sale per conferenze.

L'industria congressuale prese avvio negli Stati Uniti soltanto dopo la seconda rivoluzione industriale; i grandi mutamenti come l'urbanizzazione, le fabbriche manifatturiere, lo sviluppo della ferrovia e le nuove tecnologie portarono alla creazione di nuova conoscenza, al trasporto veloce di volumi impressionanti di prodotti e persone con i treni e alla creazione della figura del commesso-viaggiatore, tutti elementi importanti per la *meetings industry*. Durante la crisi finanziaria del 1893 i convegni divennero parte importante della strategia per attrarre capitali e industrie nelle città in crisi. Alla fine dell'Ottocento il contributo economico generato dai congressi fu evidente e nel 1896 fu creato a Detroit il primo CVB al mondo: la Detroit Convention and Businessmen's League, con la particolarità di riunire i diversi stakeholder, sviluppare un'offerta integrata di servizi per i partecipanti ai congressi e svolgere quello che possiamo definire marketing della destinazione. Questo CVB è stato un modello di riferimento per i molti CVB a venire.

Negli Stati Uniti d'America nel XX secolo l'industria congressuale si consolidò e le persone impegnate a promuovere le città e i territori come sede di eventi iniziarono ad organizzarsi in associazioni, per tutelarsi, sviluppare la professione e scambiare esperienze. Lo scopo delle associazioni odierne si discosta poco dallo scopo della prima associazione dei *convention secretaries* istituita nel 1914 a Saint Louis. Prima degli anni Cinquanta furono costruiti i primi centri congressi, le prime grandi strutture alberghiere con capienza anche di mille camere e furono introdotti meccanismi di finanziamento come la tassa di soggiorno e le quote d'iscrizione. Con l'industria congressuale cresceva il turismo congressuale, anche a causa dell'introduzione dei viaggi-incentivo.

Solamente nella seconda metà del Novecento, dopo che l'Europa si riprese dalla Seconda Guerra Mondiale, l'industria congressuale arrivò nei Paesi europei. I primi CVB nazionali vennero creati all'inizio degli anni Sessanta nel Centro-Nord Europa, mentre nell'Europa meridionale a causa della situazione politica più incerta i CVB vennero istituiti solo negli anni Ottanta, quando si registrò una maggiore stabilità. Negli anni Ottanta l'industria congressuale si affermò, le venne riconosciuto il suo contributo alla riqualificazione di aree urbane o periurbane e assieme al turismo congressuale venne considerata un fattore di sviluppo per il territorio.

In Italia, durante gli anni Settanta e Ottanta, le attività congressuali si diffusero sul territorio, specialmente al centro e al nord. Vennero costruiti i primi centri congressi e

furono prodotte riviste specializzate per informare ma anche per formare gli addetti ai lavori che provenivano da diverse esperienze. Ci fu un susseguirsi di novità: la legge quadro sul turismo del 1983 fornì alcuni elementi di regolamentazione e formalizzò la professione dell'organizzatore professionale di congressi, il turista congressuale emerse come una delle categorie più redditizie di turista e nacque la Borsa del Turismo Congressuale che è stata operativa fino al 2014.

La necessità di fare rete portò alla creazione delle associazioni di settore e dei primi CVB italiani. Ad una prima esperienza non positiva a Firenze seguì quella del CVB di Trieste fondato nel 1985 che è considerato il capofila dei CVB in Italia e il punto di riferimento per la promozione della città triestina.

Agli inizi degli anni Novanta l'innovazione tecnologica travolse e modificò l'esperienza congressuale e le modalità organizzative. In Italia, la comprensione del potenziale turistico dell'industria congressuale, i grandi investimenti nelle strutture alberghiere, la creazione di CVB in molte città, ma anche la difficoltà a fare rete e a ricevere finanziamenti pubblici caratterizzarono gli anni Novanta.

Nel XXI secolo, in un contesto internazionale in continua trasformazione, l'industria congressuale continua a crescere, anche se si ritiene che i mercati Europei e Americani siano arrivati al punto di maturità. In Italia le esigenze di formazione permanente nel settore sanitario hanno portato a un boom di congressi e l'OCI e l'OICE sono il risultato dell'impegno a creare un sistema organico di raccolta dati e analisi dell'industria. La ricchezza del patrimonio naturale, culturale e artistico italiano è diventato sempre più un valore aggiunto apprezzato dai congressisti.

Un problema rilevante che persiste in Italia è la mancanza di finanziamenti e investimenti pubblici. Secondo il Rapporto OICE 2015 il settore «stenta infatti a ricevere il giusto riconoscimento nonostante sia strategico per l'economia del Paese: i congressi e gli eventi hanno il merito non solo di destagionalizzare i flussi turistici ma, soprattutto, di portare indotto nelle destinazioni che li ospitano, aumentandone anche visibilità e reputazione»¹⁵⁶. Anche l'aumento della competizione tra le località turistiche internazionali e gli standard sempre più alti richiesti dai committenti sono argomenti che dovranno essere affrontati dall'industria congressuale italiana¹⁵⁷.

Da questa indagine sulla storia dell'industria congressuale sono emerse numerose sfide. La prima è la mancanza di una terminologia standard e condivisa: molti termini si

¹⁵⁶ FederCongressi&eventi, *Osservatorio Italiano...* cit., p. 1.

¹⁵⁷ SAMBRI – PEGAN, *Il marketing urbano...* cit., pp. 97-107.

usano come sinonimi e questo genera confusione e complica la ricerca nel settore. Perfino sulla denominazione del settore non c'è accordo, può essere denominata: MICE, industria congressuale, *meetings industry*, turismo d'affari, *congress tourism* o *event tourism*.

Altre problematiche importanti sono l'insufficienza di percorsi di formazione/sviluppo professionale e la frammentazione della *governance* del settore. Numerose associazioni e organizzazioni sono proliferate in tutto il mondo a diversi livelli (locali, regionali, nazionali e internazionali) con obiettivi spesso simili. Sarebbe auspicabile una maggiore sinergia e una diminuzione e/o fusione delle associazioni di categoria e organizzazioni che rappresentano l'industria.

Altre difficoltà riguardano la vulnerabilità economica dell'industria, l'eccessiva quantità di centri congressi e le grandi varietà di profili che si qualificano come turisti congressuali, formando un bacino non omogeneo. Capire le esigenze di una domanda diversificata e sviluppare delle offerte personalizzate non è semplice.

Portando lo sguardo al futuro, il Convention 2020 Study commissionato da IMEX e ICCA prevede dei cambiamenti importanti: un numero maggiore di eventi ma specialistici e di dimensione minore¹⁵⁸, l'evento personalizzato in base alle preferenze del partecipante mentre l'enfasi sarà sulle esperienze e le opportunità di affari. Nel XXI secolo, l'era della conoscenza, l'importanza del contenuto rimarrà la priorità. Nel futuro sarà importante anche la sostenibilità ambientale; le imprese, i CVB e gli organizzatori di eventi oggi sono molto più consapevoli delle dimensioni etiche e ambientali degli eventi. Si prevede che nei prossimi 50 anni la tecnologia renderà la futura combinazione d'incontro virtuale e faccia-a-faccia il miglior evento disponibile.

Ci sono altre ipotesi sul futuro del settore MICE ma una cosa è certa: il desiderio umano di incontrarsi e scambiare idee, nel mondo virtuale o reale, non si estinguerà prossimamente. Siamo esseri sociali per natura e i congressi e gli eventi sono una fantastica possibilità per riunire le persone per interagire, comunicare, condividere esperienze, ispirare ed educare a beneficio di tutta l'umanità¹⁵⁹.

¹⁵⁸ ROGERS, *Conferences and Conventions...* cit.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

BIBLIOGRAFIA

ARIANI, L. *Congressi e Turismo*, Firenze, Edizioni Promotrieste 1990.

Art. 11, comma 5, L. 17 maggio 1983 n.217.

BANU, A. *MICE. Future for business tourism*, in «International Journal of Advanced Multidisciplinary Research», 3 (2016), pp. 63-66.

BERNINI, C. *Sistemi turistici congressuali locali: caratteri tipologici e distribuzione territoriale in Italia*, in F. DALLARI e A. MARIOTTI (a cura di), *Turismo fra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna, Patron 2006, pp. 1-14.

BERRINO, A. *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino 2011.

Capo II, Art. 7, comma 5, L. 29 marzo 2001 n.135.

CASALENA, M. P. *Per lo Stato, per la Nazione. I congressi degli scienziati in Francia e in Italia (1839-1914)*, Roma, Carocci editore 2007.

CASALENA, M. P. *The congresses of Italian scientists between Europe and the Risorgimento (1839-1875)*, in «Journal of Modern Italian Studies», 12 (2007), pp.151-188.

FederCongressi&eventi, *Libro bianco del congressuale italiano*, Rapporto, Roma, 2014.

FederCongressi&eventi, *Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. Rapporto 2015*, Roma, 18 luglio 2016.

FORD, R. C. *Chasing MICE and fellow travelers. A history of the convention and visitor bureau industry*, in «Journal of Management History», 14 (2008), pp. 128-141.

FORD, R. C. – PEEPER, W. C. *The past as prologue: predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history*, in «Tourism Management», 28 (2007), pp. 1104-1114.

GARDINI, A. *Osservatorio Congressuale Italiano. Il sistema congressuale italiano nel 2005*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2006.

GARDINI, A. – BERNINI, C. *Osservatorio Congressuale Italiano. Il sistema congressuale nel 2000*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2001.

GARDINI, A. – FARINA, M. *Osservatorio Congressuale Italiano. Rapporto annuale 2009*, Rapporto, Rimini, Università di Bologna-CB della Riviera di Romagna-Meeting&Congressi 2010.

GETZ, D. *Event Tourism: definition, evolution, and research*, in «Tourism Management», 29 (2008), pp. 403-428.

HENAIEN, M. – SINHA, S. *International Conventions Site Selection Criteria*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, Dalarna University - Sweden, 17 giugno 2014.

International Congress and Convention Association, *A Modern History of International Association Meetings*, Rapporto, 2013.

KIM, S. S. – CHON, K. – CHUNG, K. Y. *Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis*, in «Tourism Management» 24 (2003), pp.533-541.

KONONENKO, I. *The effects of Incentive Travel: the value for parties involved*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences – Finland, maggio 2014.

KOŽUL, M. – BROZOVIĆ, I. *Tourism congress as a special type of tourism*, Rapporto, Zagreb, Croatian Bureau of Statistics Tourism Department 2012.

L'Agence de Développement Touristique de la France, *Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions. The MICE Industry in France*, Rapporto, 2015.

MARIOTTI, P. P. – ZENI, A. – PECHLANER, H. *I Convention Bureaux Locali come strumento di promozione della marca "ITALIA" nel mondo*, Milano, Congress Today 2007.

Meeting&Congress, *40 anni*, edizione speciale n. 6 novembre-dicembre, Ediman 2013.

MONNICH, M. W. *Thriving for Unity in Chemistry. The first international gathering of chemists*, in «Chemistry International», 32 (2010), pp.539-543.

PECHLANER, H. – MARIOTTI, P. P. *Mediterranean convention bureaus: the case of Italy*, in K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, pp. 155-170.

PIGHETTI, C. *A Milano nell'Ottocento. Il lavoro scientifico e il giornalismo di Carlo Cattaneo*, Milano, Franco Angeli 2010.

POTECCHI, S. *Gli scienziati italiani a congresso prima dell'Unita*, in «Giornale della Accademia di Medicina di Torino» 174 (2011), pp. 240-263.

RICCI, P. R. – HOLLAND, S. M. *Incentive travel. Recreation as a motivational medium*, in «Tourism Management», 13 (1992), pp. 288-296.

ROGERS, T. *Conferences and Conventions. A Global Industry*, Oxford, Routledge 2013³.

SAMBRI, C. – PEGAN, G. *Il marketing urbano. Una ricerca esplorativa nella Provincia di Trieste*, Trieste, Consorzio Promotrieste e Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Trieste 2005.

SCHUTTER, N. *Success factors of a leading meeting industry destination*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Turismo, IMC Krems University of Applied Sciences – Austria, 21 maggio 2010.

SEVERT, D. – WANG, Y. – CHEN, P. J. – BREITER, D. *Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees*, in «Tourism Management», 28 (2007), pp. 399-408.

SPILLER, J. *History of Convention Tourism*, in K. WEBER – C. KYE-SUNG (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002, pp. 3-19.

WEBER, K. – KYE-SUNG, C. (eds.), *Convention Tourism: international research & industry perspectives*, Binghamton, Haworth Press 2002.

YOO, J. J. E. – WEBER, K. *Progress in convention tourism research*, in «Journal of Hospitality & Tourism Research», 29 (2005), pp. 194-222.

SITOGRAFIA

Accademia Nazionale delle Scienze detta dei XL, *L'Accademia*, consultato il 5 giugno 2016, <http://www.accademiaxl.it/it/accademia/storia.html>.

Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT, *ENIT promuove il turismo congressuale alla fiera IMEX di Francoforte*, comunicato stampa pubblicato 8 maggio 2015, consultato il 15 luglio 2016, <http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/2346-enit-promuove-il-turismo-congressuale-alla-fiera-imex-di-francoforte.html>.

British Science Association, *Our History*, consultato il 2 giugno 2016, <http://www.britishsociety.org/Pages/Category/about>.

CASINI, P. *Scienziati italiani a congresso prima dell'Unità*, Treccani, consultato il 2 giugno 2016, http://www.treccani.it/scuola/dossier/2011/150anni_scienze/casini.html.

CIARDI, M. *Scienza e risorgimento nazionale*, Treccani, consultato il 2 giugno 2016, [http://www.treccani.it/enciclopedia/scienza-e-risorgimento-nazionale_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/scienza-e-risorgimento-nazionale_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze)/).

CLERICUZIO, A. *Le accademie scientifiche del Seicento*, Treccani – Il contributo italiano alla storia del pensiero, consultato il 5 giugno 2016, [http://www.treccani.it/enciclopedia/le-accademie-scientifiche-del-seicento_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/le-accademie-scientifiche-del-seicento_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Scienze)/).

Commissione Europea, *Europe's free market in air travel has delivered cheaper fares, new airlines and a wider choice of routes, but there is still room for improvement*, comunicato stampa 24 ottobre 1996, consultato il 1 settembre 2016, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-950_en.htm.

Destination Marketing Association International, *Membership*, consultato il 20 giugno 2016, <http://www.destinationmarketing.org/>.

EVERTS, S. *When science went international*, American Chemical Society, pubblicato 3 settembre 2010, consultato il 5 luglio 2016, <https://pubs.acs.org/cen/science/88/8836sci1.html>.

Exhibit City News, *EIBTM to be renamed IBTM world in 2015*, pubblicato 24 novembre 2014, consultato il 5 luglio 2016, <http://www.exhibitcitynews.com/eibtm-renamed-ibtm-world-2015/>.

International Association of Professional Congress Organisers, *On-line dictionary*, consultato il 1 luglio 2016, <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>.

La Società Italiana per il Progresso delle Scienze, *La nascita*, consultato il 5 giugno 2016, <http://www.sipsinfo.it/>.

Mi.Co Milano Congressi, *Chi Siamo*, consultato il 30 luglio 2016, http://www.micomilano.it/MICHome_it.html.

Promotrieste Convention & Visitors Bureau, *Il Consorzio*, consultato il 22 agosto 2016, <http://www.promotrieste.it/it/il-consorzio/>.

TALIANI, A. *BIT2016, il turismo del futuro per viaggiatori senza confini*, «Il Giornale», pubblicato 31 ottobre 2015, consultato il 15 luglio 2016, <http://www.ilgiornale.it/news/bit-1189146.html>.

The Royal Society, *History*, consultato il 2 giugno 2016, <https://royalsociety.org/about-us/history/>.

Treccani vocabolario online, *Accadèmia*, consultato il 1 giugno 2016, <http://www.treccani.it/vocabolario/accademia/>.

World Tourism Organization UNWTO, *Global Report on the Meetings Industry launched by UNWTO*, pubblicato 28 marzo 2014, consultato il 1 luglio 2016, <http://media.unwto.org/press-release/2014-03-28/global-report-meetings-industry-launched-unwto>.

World Travel & Tourism Council, *Economic Impact Analysis*, consultato il 1 luglio 2016, <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>.

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare coloro che mi hanno prestato la loro assistenza per la realizzazione di questa Tesi. Innanzitutto vorrei ringraziare il relatore, Prof. Andrea Zannini, Direttore del Dipartimento di Studi Umanistici e del Patrimonio Culturale, che mi ha ispirato con i suoi corsi e che mi ha seguita durante la stesura della tesi con costanza e pazienza e la cui guida sapiente è stata fondamentale.

Intendo poi ringraziare Promotrieste, il *Convention Bureau* di Trieste, in particolare il Dott. Stefano Martucci per la disponibilità, la cortesia e per i materiali informativi fornitimi.

Naturalmente ringrazio il personale della Biblioteca dell'Università di Udine, specialmente quello dell'Ufficio prestiti interbibliotecari per avermi aiutato a reperire libri da varie sedi universitarie.

Infine, ringrazio i miei amici, il mio amore Francesco e i miei genitori per il supporto morale e l'incoraggiamento durante questa fase impegnativa e stimolante della mia vita.