



PROGRAMMA D'AZIONE REGIONALE

SVILUPPO DEL SISTEMA CONGRESSUALE VENETO

1. PREMESSA

Se in linea di massima è corretto riferirsi con il termine congresso, o ancora di più di convegno all'intero insieme di prodotti di questo mercato, è pur vero che è necessario riconoscere come vi sia un grado di differenziazione non trascurabile nell'offerta che in concreto si rivolge ad una domanda che si presenta parimenti segmentata.

Competere con successo nell'industria congressuale, in tale ottica, significa dunque disporre di una gamma di prodotti ciascuno opportunamente disegnato e indirizzato in modo coerente verso una domanda specifica. Nel complesso delle attività turistiche della Regione Veneto il sistema congressuale muove un'economia molto differenziata e specifica, in grado di integrare compiutamente aspetti di un'offerta turistica che vanno dalle classiche mete turistiche al turismo di nicchia, a quello destinato ad avvantaggiarsi in futuro di un trend di crescita sostenuto e cioè il turismo sostenibile, di percorso, dinamico, sportivo, che scopre il territorio nei suoi aspetti più particolari e di alta naturalità.

L'industria congressuale quindi è un segmento importante dell'attività turistica regionale in grado di prolungare e destagionalizzare l'attività di quanti hanno definito strutture ad uso multiplo, ma anche di qualificare e rendere sempre più incisiva l'attività di quegli operatori che hanno dedicato e specializzato le proprie strutture all'attività di ricezione ed ospitalità di congressi, conferenze, simposio, seminario, tavola rotonda, ecc..

Nel momento quindi in cui la Regione intende porre definitivamente a sistema, con questo Piano d'azione regionale, un complesso e talvolta disorganizzato segmento dell'industria turistica regionale, è necessario porre elementi di chiarezza e di valutazione strutturale di quanti possono essere i soggetti coinvolti nell'attività.

In fase iniziale è quindi importante distinguere dei "profili-tipo" di prodotti congressuali:

- *la dimensione in termini di numero di partecipanti*: rimanda immediatamente alla disponibilità di contenitori con una certa capacità, da garantire con la sola sala plenaria e/o attraverso la somma della portata delle diverse sale; è indirettamente da correlare alla capacità di offerta

alberghiera presente nella località sede dell'evento, e più generalmente e seppur indirettamente, alla capacità ospitale della destinazione nel suo complesso;

- *le caratteristiche tecniche dell'evento*: rimanda immediatamente alla dotazione o possibile allestimento, in termini di servizi e facility della sede utilizzabile per l'incontro; può inoltre esprimere il grado di copertura della filiera da parte degli operatori presenti e attivi nella destinazione, quanto a varietà e complessità dei servizi offerti;
- *il prestigio dell'evento*: rimanda, seppure non direttamente, allo standard degli elementi che compongono l'intero output e che dovranno essere adeguati alla natura dell'evento, al suo posizionamento, alle aspettative tanto dei promotori, quanto dei fruitori, spesso in occasione dei quali la copertura mediatica può fungere da potente amplificatore dei risultati raggiunti.

In relazione quindi agli elementi sopra individuati si possono ancora definire taluni ulteriori profili dei prodotti congressuali:

- ✓ *incontri di standard "internazionali" di fascia alta*, che richiedono i più elevati standard in termini di efficienza della struttura ospitante, appeal della destinazione e a volte della stessa location, professionalità degli operatori coinvolti, gestione dell'intera ospitalità;
- ✓ *mega-incontri*, cioè eventi ad elevata partecipazione, spesso in termini numerici che richiede quindi una struttura dell'offerta capace di far fronte alle numerose esigenze organizzative, di movimentazione, logistica, ecc.;
- ✓ *incontri complessi*, incontri che richiedono esplicite garanzie in termini di erogazione dei servizi, fornitura di elementi di prodotto complessi;
- ✓ *incontri elementari*, cioè eventi congressuali che appaiono facilmente gestibili, richiedono servizi tra i più semplici e ricorrenti e che è possibile soddisfare mediante risposte anche molto elastiche nella struttura.

2. ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA CONGRESSUALE

L'indagine svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia Formazione e Ricerca, per conto della Regione Veneto ha evidenziato che l'industria congressuale veneta può contare su un'offerta strutturale che supera complessivamente gli 800 contenitori con una netta prevalenza delle sedi alberghiere (59%) su quelle extralberghiere che costituiscono il rimanente 41% degli spazi in grado di ospitare eventi e congressi. All'interno di quest'ultima categoria le sedi destinate esclusivamente a tale tipo di funzione, i centri congressi, sono in totale 24 e rappresentano quindi soltanto il 3% dell'intera offerta di strutture, mentre si registra indicativamente un'uguale incidenza da parte delle sedi storiche (19%) e della categoria residuale "altre sedi" (19%), nella quale rientrano tutte quelle strutture la cui destinazione d'uso è generalmente di tipo diverso, utilizzate come spazi congressuali (sedi municipali, auditorium, teatri, centri civici, ecc.).

Va rilevato che l'indagine fa riferimento esclusivamente alla numerosità delle varie strutture, senza entrare nel merito di distinzione tra le varie tipologie di sedi in termini di superficie o numero di posti congressuali offerti, ne tanto meno dei servizi integrati offerti da ciascuna delle strutture presenti nel territorio.

Appare evidente che una ricognizione completa del settore è una delle funzioni-obiettivo che si pone la Regione con l'implementazione di questo Piano, non potendo prescindere dal fatto di poter organizzare, raccordare, programmare, promuovere e pubblicizzare l'offerta congressuale regionale in Italia e all'Estero senza prima conoscerne le dimensioni e le potenzialità espresse ed inesprese.

In Veneto sono attivi nel segmento congressuale quasi 200 soggetti che, a titolo principale o secondario, operano all'interno della filiera, ed intervenendovi sia come settore esclusivo di attività, sia semplicemente come complementare area business. Il 64% di questi operatori si occupa di organizzazione congressuale gestendo tutte le fasi e i servizi ad essa collegati; all'interno di questa categoria il 40% è formato da Organizzatori Professionali di Congressi, ovvero imprese che svolgono questa attività come proprio core business, mentre il restante 60% è costituito da agenzie di viaggio per le quali l'organizzazione di eventi rappresenta invece un servizio aggiuntivo rispetto alla propria attività caratterizzante.

Del numero totale di soggetti attivi nel segmento, il rimanente 36% sono imprese specializzate nel fornire servizi ausiliari di natura tecnica (13%), imprese di linguistica e di interpretariato (19%), o in misura minore, imprese di assistenza congressuale con personale avente mansioni di segreteria ed accoglienza (4%).

Infine un dato significativo anche se estremamente sintetizzato, è quello relativo al numero di posti congressuali: per questo elemento il dato medio complessivo presenta dimensioni piuttosto contenute (134 posti per unità) e permette di operare, seppure con la dovuta cautela, stante la estrema sinteticità dei dati che hanno concorso alla definizione di tale valore, una particolare e significativa serie di valutazioni in ordine alla attività in essere e a quella di sviluppo futuro, anche in ordine a possibili insediamenti di tale tipo nel territorio regionale. Tra le strutture che più si prestano ad ospitare attività congressuali di un certo rilievo si citano, ad esempio, gli spazi congressuali gestiti dalla Venice Convention al Lido di Venezia (che dispongono di una capacità recettiva di circa 4.700 posti), il Centro Congressi Papa Luciani di Padova (più di 1.200 posti), il centro congressi di VeronaFiere (più di 3.400 posti) o le sale della Fiera di Vicenza che contano più di 1.200 posti totali. Infine nella zona balneare di Jesolo esiste il Palazzo del Turismo e taluni convention center di Castelnuovo del Garda e Lazise.

3. ANALISI DEL SISTEMA CONGRESSUALE REGIONALE

In una valutazione complessiva e di sistema dell'industria del congressuale veneto si possono fare le seguenti due classificazioni in termini di punti di forza e di debolezza del sistema stesso.

Punti di forza

- Il Veneto si presenta sul mercato delle destinazioni congressuali con una gamma di prodotti complessivamente capace di soddisfare le esigenze di molteplici segmenti della domanda;
- E' possibile individuare una sottoregione nella quale l'industria congressuale è più concentrata e sviluppata;
- Alto è il livello di professionalità degli operatori di questa area rispetto alle altre;
- Presenza di filiere congressuali articolate e complete con un'ampia gamma di servizi offerti;
- Vicinanza e collegamento con i principali aeroporti veneti (Venezia, Verona, Treviso)
- Facilità di movimentazione e di collegamento, specie nelle aree della sottoregione;
- Distanze moderate tra località con possibilità di organizzare iniziative turistiche collegate ai lavori congressuali;
- Discreto appeal delle località turistiche regionali.

Punti di debolezza

- Disomogeneità territoriale quantitativa;
- Eterogeneità in termini di offerta, di proposta professionale, di qualità sviluppata;
- Disomogeneità di scelte e prassi strategico-gestionali;
- Carattere spesso stagionale dell'offerta turistica delle località montane, distinguibile in scarsa propensione all'attività congressuale nella piena stagione estiva od invernale e la

- ridotta o assente operatività di molti esercizi alberghieri e commerciali nel corso della bassa stagione;
- Difficoltà strutturali e di capacità di contenimento dei partecipanti, intrinseca al contenitore congressuale o alla capacità di pernottamenti contestuali nell'area, specie per i mega-incontri;
 - Difficoltà di mobilità e di facile accessibilità per le attività congressuali in aree particolari, specie per quelle poste al di fuori della sottoregione;
 - Difficoltà di proporre iniziative di vivibilità del territorio e di integrare la presenza congressuale con eventi di richiamo più squisitamente turistico;
 - Disomogeneità e frammentazione nella promozione dell'offerta congressuale regionale.

In questo contesto la capacità del Veneto di differenziarsi e di qualificarsi sarà quindi quella di saper coniugare la qualità dell'offerta congressuale con i "plus" degli eventi che si realizzano in Veneto, vantaggi che si possono individuare nell'enogastronomia e i prodotti tipici, nella attrattività delle località, nell'accessibilità, nell'eccellenza del post-congress, nella flessibilità delle offerte e nelle generali condizioni meteorologiche che consentono di realizzare anche attività alternative di forte impatto sui congressisti (sci, escursioni, sport acquatici, ecc.).

4. IL QUADRO DI RIFERIMENTO ATTUALE

I soggetti che oggi definiscono il panorama del sistema congressuale sono stati definiti nell'ambito del progetto interregionale e si ritiene utile qui richiamarli per dare contenuto e sostanza ai soggetti ai quali la Giunta regionale intende rivolgersi nella definizione delle attività previste con il presente piano.

- *Organizzatori Professionali di Congressi -PCO-* svolgono professionalmente attività di progettazione, organizzazione e gestione di congressi, convegni ed eventi aggregativi (fatte salve le attività che sono riservate alle agenzie di viaggio dalle leggi regionali e dal D.Lgs 111/1995) e rispondono a determinati requisiti oggettivi dell'impresa e soggettivi dei professionisti titolari,
- *Destination Management Company o Destination Manager -DMC o DM-* sono società di servizi o professionisti altamente specializzati nella progettazione e realizzazione di eventi in una determinata area e territorio (fatte salve le attività che sono riservate alle agenzie di viaggio dalle leggi regionali e dal D.Lgs 111/1995); anche per essi sono richiesti specifici requisiti di attività;
- *Agenzia Viaggi con specifico Congress Department* che, oltre ad essere in possesso dell'autorizzazione previste dalle vigenti normative, deve disporre dei requisiti del DMC o disporre di personale qualificato nel campo dell'organizzazione di congressi (PCO);
- *Imprese di servizi congressuali* sono le imprese la cui attività comprende l'erogazione di servizi di supporto necessari alla realizzazione di un evento congressuale, e in particolare: servizi tecnologici, allestimenti, ristorazione e catering, assistenza congressuale (interpretariato e hostess), trasporti, in possesso dei requisiti specifici per le attività proprie.

L'indagine svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia Formazione e Ricerca, per conto della Regione Veneto ha evidenziato la centralità organizzativa, operativa e di coagulazione di interessi plurimi delle imprese dei convention bureau, strumenti di aggregazione dell'offerta congressuale già diffusa in taluni paesi europei.

Al riguardo va evidenziato che la costituzione dei convention bureau analizzati in tali paesi è derivata in genere da una volontà di natura pubblica che ha visto soggetti della pubblica amministrazione, a vari livelli, farsi promotori dell'iniziativa. In questo senso tale azione pubblica

tende a preconizzare il compito principale del convention bureau, ovvero di raggiungere la massima rappresentatività dell'offerta territoriale in una logica di sistema di imprese.

Nello specifico si ritiene che, al di là degli aspetti di ambito territoriale che caratterizzano le differenti esperienze, non necessariamente riproducibili a livello regionale, gli *obiettivi primari* che caratterizzano i convention bureau riguardano la rappresentatività, il coordinamento, la promozione unitaria e lo sviluppo dell'offerta congressuale. Infatti fra i principali *obiettivi gestionali* di un convention bureau si possono ricordare:

- a) la promozione unitaria e coordinata delle offerte congressuali delle imprese associate sui mercati nazionali ed internazionali,
- b) il coordinamento dei soggetti e dei servizi dell'offerta congressuale delle imprese di un territorio o di un'area,
- c) la selezione dei membri soci della filiera mediante la fissazione di requisiti per garantire la qualità dell'offerta congressuale di riferimento,
- d) l'incremento del volume e della visibilità degli eventi ospitati e realizzati dalla filiera-convention bureau.

Sul fronte delle *attività operative* concretamente realizzate, i convention bureau svolgono funzioni che vanno dalla semplice promozione, alla competizione in gare ufficiali per aggiudicarsi eventi, alla consulenza ed assistenza agli associati, servizi alla domanda e servizi all'offerta, coordinamento delle attività, ecc.

L'*attività promozionale* dei convention bureau si esplica in genere nell'ideazione e attuazione di una vera e propria politica di comunicazione e promozione unitaria dell'offerta congressuale locale, mediante l'attuazione degli strumenti più tradizionali o di quelli ritenuti più efficaci per le specificità delle imprese associate, dell'offerta congressuale garantita, ecc..

Per la loro natura di soggetti portatori degli interessi dei membri del convention bureau, il servizio di consulenza è finalizzato ad orientare positivamente il potenziale cliente verso il sistema di strutture e di servizi presenti nella località. Provvede ad individuare la migliore location, a selezionare i fornitori dei vari servizi (dai pernottamenti alberghieri, al catering, ai servizi tecnici, quelli di trasporto, ecc.) a seconda delle specifiche esigenze. Ma a queste si possono aggiungere iniziative proprie della vivacità ed intraprendenza imprenditoriale: la ricerca di finanziamenti e di sponsor, l'organizzazione di attività pre e post congress, la gestione di pratiche amministrative quali autorizzazioni, vettori, ingressi a teatri, musei, attività ricreative collaterali, assistenza al cliente anche dopo l'acquisizione dell'evento per attrarre il massimo numero di delegati, ecc..

Per quanto concerne infine l'assetto organizzativo nei casi analizzati dalla ricerca prevalgono le società miste pubblico-provato, mentre minoritari sono i casi di società ad intero capitale pubblico.

5. LE INIZIATIVE REGIONALI AVVIATE

L'iniziativa della Regione Veneto prevista con il presente programma rientra in un contesto più ampio di necessità di avviare una significativa azione di riorganizzazione e presentazione del sistema italiano dei congressi e degli eventi per far conoscere in modo organico la ricchissima offerta di sedi, servizi, competenze e suggestioni uniche proprie dell'Italia.

Il progetto, partecipato da diciotto regioni e sostenuto finanziariamente dal Governo italiano ha come denominazione *Italia for Events* ed è realizzato con la collaborazione dell'ENIT Agenzia nazionale per il turismo, da Federcongressi e dal Ministero per le Attività Produttive, che si sono impegnate a coordinare le rispettive attività promozionali e di commercializzazione, e per

promuovere lo sviluppo in Italia di un'offerta congressuale in grado di soddisfare le aspettative di una utenza internazionale di alto livello.

Va tra l'altro rilevato che il settore congressuale costituisce un segmento dell'offerta turistica a cui sono particolarmente attenti anche i paesi turisticamente emergenti. L'Europa continua però ad ospitare il 60% dei congressi e l'Italia è fra le destinazioni più ricercate. Basti pensare che il sistema congressuale italiano realizza ogni anno oltre 100 mila incontri (congressi, meeting, convention, riunioni) e ospita più di 20 milioni di congressisti, mentre l'indotto alberghiero registra oltre 14 milioni di pernottamenti congressuali. Per numero di incontri e numero di partecipanti l'Italia si colloca al sesto posto a livello mondiale.

I motivi del forte appeal che il nostro paese riveste per il movimento turismo per il congressuale possono essere ricercati nel mix straordinario di risorse che rende la nostra offerta ricca e di qualità. Un'offerta che anche nel settore congressuale può far leva su un insieme di fattori attrattivi apprezzati in tutto il mondo: la grande varietà delle destinazioni, le splendide città d'arte, i numerosi centri minori, le coste e i mari con le loro suggestioni mediterranee, le terme, fonti di cure e benessere, i laghi e le montagne con le numerose riserve naturali. Un plus quindi che va valorizzato e strettamente collegato all'offerta congressuale.

Dal punto di vista amministrativo la Giunta regionale, con propri provvedimenti n. 3718 del 28 novembre 2003 e n. 3821 del 26 novembre 2004, ha aderito al programma interregionale del sistema congressuale "Italia for Events", prevedendo il coordinamento e il sostegno a livello locale delle azioni volte alla aggregazione dell'offerta congressuale, includendo anche una analisi della realtà congressuale veneta in convenzione con l'Università Cà Foscari di Venezia. Inoltre, con deliberazione n. 4573 del 29 dicembre 2004 è stato previsto un trasferimento straordinario di risorse alle province per l'esercizio delle funzioni in materia di informazione, in una logica di sussidiarietà ed attuare le azioni necessarie alla implementazione del progetto nel suo complesso. In relazione a ciò le province hanno corrisposto alla richiesta della Regione formulando due ipotesi di lavoro e di operatività che rispondono appieno alle aspettative e alle iniziative del presente Piano:

- da un lato le province di Padova, Venezia, Verona e Vicenza hanno proposto dei piani strutturati per arrivare alla formazione dei convention bureau in ragione della necessità di sostenere e dare coerenza al settore del turismo d'affari, quale realtà economica significativa negli ambiti territoriali di loro competenza,
- dall'altro le province di Belluno, Rovigo e Treviso, non ancora centri congressuali affermati, hanno comunque manifestato l'interesse di aderire al progetto in vista di una futura evoluzione del settore ed hanno proposto azioni utili all'avvio di forme aggregate di offerta.

Si ritiene quindi di aderire alle richieste delle province prevedendo che i fondi assegnati con la citata deliberazione ed erogati con decreto dirigenziale n. 199 del 6 novembre 2006 siano destinati per lo svolgimento delle attività previste dal presente Programma.

L'attuazione delle azioni ivi previste saranno strettamente coordinate dalla Regione mediante la struttura regionale competente per materia, e saranno poste in essere dalle province, per quanto di competenza e nell'ambito delle specifiche disponibilità finanziarie a ciascuna assegnate, in una logica di raccordo delle attività ivi previste con gli indirizzi generali e le strategie complessivamente delineate dal presente Programma, tendendo con le iniziali azioni finanziate, agli obiettivi di sistema e di offerta aggregata del congressuale veneto, anche in ordine al ruolo presente e futuro dei convention bureau.

Nella realtà regionale si ritiene che vadano rafforzati i convention bureau che, anche partendo da iniziative dell'Ente pubblico, nello specifico l'Amministrazione provinciale o altro soggetto pubblico, possono approdare ad una forma aggregata che abbiano una prevalenza del privato.

Di norma quindi andranno incentivati i convention bureau che rappresentano una filiera o distretto congressuale allargato, con un'ampia presenza di imprese e soggetti economici, e nei quali i soggetti istituzionali pubblici svolgono una attività di supporto allo sviluppo delle iniziative congressuali.

Non rileva ai fini del presente programma l'assetto organizzativo interno che è lasciato alla valutazione degli organi di governo del convention bureau, anche se appare evidente la necessità di condurre politiche di avvio particolarmente restrittive e proporzionate alle effettive attività svolte dal convention bureau, dall'area di influenza, dalla numerosità e qualità dei soggetti e delle filiere congressuali trattate.

Per quanto concerne i finanziamenti si fa riferimento agli aiuti di stato e alla compatibilità di questi con la normativa comunitaria.

6. L'IMPOSTAZIONE REGIONALE DEL SISTEMA

La Regione adotta il sistema della filiera congressuale quale elemento di forza imprescindibile per operare una autentica politica dell'industria congressuale nel Veneto, ed individua, tendenzialmente, in un convention bureau per ciascun ambito provinciale, le forme giuridiche di aggregazione delle imprese operanti nel segmento congressuale, che svolgono attività di promozione, di coordinamento e di incremento dell'offerta congressuale a favore delle imprese associate.

In questa logica d'impostazione regionale le province svolgono un'attività di starter delle strutture aggregate di filiera riconosciute nei convention bureau in base alle assegnazioni di fondi operate con la deliberazione di Giunta regionale n. 4573 del 29 dicembre 2004 e liquidate con Decreto n. 199 del 6 novembre 2006. In questa fase l'Ente provinciale si adopera per definire il progressivo inserimento e coinvolgimento dei soggetti privati, prioritariamente attraverso le strutture associate di riferimento, nella costituzione e/o consolidamento della filiera congressuale. Esaurita tale fase di start-up la provincia può rimanere nell'ambito del convention bureau, in funzione delle strategie operative, delle politiche di sviluppo e di attività determinate dalle imprese aderenti alla filiera.

Negli ambiti provinciali invece nei quali il convention bureau è già costituito, la Provincia può porre in essere azioni tese al consolidamento e allo sviluppo delle attività del convention bureau esistente, in termini di informazione, formazione e valorizzazione del sistema congressuale locale e del turismo d'affari anche ai fini del più ampio coinvolgimento dei soggetti privati.

Anche le strutture associate di promozione turistica sono, tenute, per quanto di competenza, ad assicurare l'armonico sviluppo dei convention bureau, favorendo l'aggregazione delle imprese della filiera congressuale e del turismo d'affari operanti nel territorio provinciale.

Dal punto di vista organizzativo quindi la strategia regionale in tema di congressuale mira ad operare con quattro poli congressuali forti rappresentati dai convention bureau costituiti dalle imprese aderenti alla filiera congressuale degli ambiti provinciali di Verona, di Vicenza, di Padova e di Venezia. Ai quattro poli congressuali potranno fare riferimento le altre aree che non

necessariamente sono tenute a costituire delle consolidate filiere di segmento-offerta, ma possono, più proficuamente, intraprendere iniziative di aggregazione, nelle quali le imprese dell'ambito provinciale possono aderire ai poli costituiti, ovvero formare con essi delle micro-filieri di offerta congressuale specificatamente dedicate ad intercettare tematismi particolari, esigenze specifiche in termini di location, di numero di partecipanti, di servizi aggiuntivi.

7. LE AZIONI DEL PROGRAMMA

La direttrice principale sulla quale si muove il seguente programma regionale è quello di accrescere il valore del sistema congressuale e del turismo d'affari veneto, mediante una sua complessiva organizzazione e sistemizzazione, una definizione delle potenzialità complessive e infine con una logica di promozione e valorizzazione globale ma differenziata, in relazione alle specifiche esigenze delle richieste congressuali. Il tutto in una logica di ampliamento della gamma di offerte del settore turistico regionale e di sempre più pregnante ricerca della integrazione del territorio, della cultura e dell'architettura veneta con i congressisti che arrivano e soggiornano in Veneto.

1. Azione di start-up e consolidamento dei convention bureau

Sono queste le azioni destinate ad essere attuate prioritariamente dalle Province con i fondi stanziati dalla deliberazione n. 4573 del 29 dicembre 2004 e liquidate in base al decreto dirigenziale n. 199 del 6 novembre 2006,

In linea di principio non sono ammissibili aiuti diretti al solo funzionamento dei convention bureau connessi a spese di personale, servizi, mezzi e strumentazioni se non collegate ad attività ed iniziative realizzate in nome e per conto degli associati.

Tali fondi saranno utilizzati dalla Province per azioni individuate di concerto con gli altri partner territoriali promotori del costituendo convention bureau.

In una logica di sviluppo del segmento congressuale, i convention bureau dovranno assumere una propria strutturazione, determinando le strategie, le azioni e le dinamiche di presenza nel mercato e di offerta congressuale nello spirito di una specifica attività imprenditoriale.

In questo senso le province, qualora ciò non sia già determinato, avviano senza indugio un progressivo processo di coinvolgimento delle strutture associate di riferimento e delle imprese esistenti nel territorio per un loro coinvolgimento al sistema aggregato. Nei convention bureau non possono essere introdotti elementi di esclusione o limitazione al libero accesso da parte delle imprese operanti nel segmento congressuale.

2. Iniziative promozionali autonome dei convention bureau

La Giunta regionale, le province e gli altri enti pubblici possono intervenire sostenendo finanziariamente le attività, le iniziative e le azioni poste in essere dai convention bureau nella misura massima di intervento di cui alla legge regionale 33/2002.

Potranno essere considerate ammissibili ai finanziamenti pubblici, tra l'altro, le seguenti azioni:

- organizzazione di iniziative in Italia e all'Estero dirette alla promozione di contatti con la potenziale domanda,
- campagne pubblicitarie mirate,
- partecipazione a manifestazioni fieristiche di settore e borse specializzate,

- attività di informazione mediante produzione di materiale illustrativo strettamente riferito all'offerta congressuale,
- organizzazione di educational, stage e convention per giornalisti, tour operator, opinion leader finalizzate alla diffusione della conoscenza dell'offerta congressuale,
- indagini di mercato, sondaggi e studi riferiti alla domanda e all'offerta congressuale,
- attività di sensibilizzazione e formazione di operatori del settore congressuale e del turismo d'affari dell'area di riferimento.

Appare evidente che le azioni sopra indicate dovranno essere strettamente connesse con il quadro complessivo di strategia e programmazione regionale, e realizzate in sintonia e complementarità con quelle poste in essere dalla Regione nell'ambito delle azioni promozionali in forma coordinata del sistema congressuale veneto.

3. Iniziative di promozione coordinata regionale

Definito il sistema sul quale operare, e delineati gli obiettivi da perseguire e le azioni da implementare, appare evidente che in taluni contesti e in situazioni economiche e di promozione è opportuno e necessario che la Regione operi una qualificazione complessiva del sistema congressuale veneto.

La Giunta regionale quindi potrà attuare iniziative coordinate in forma diretta, o per il tramite di soggetti all'uopo individuati, per presentare al mondo e far conoscere in modo organico e completo la ricchissima offerta di sedi, servizi, e competenze con un ricco know how maturato in decenni di esperienza qualificata in un contesto regionale che, da parecchi anni, detiene il primato turistico a livello nazionale.

Nell'ambito quindi delle iniziative che comunque saranno realizzate dal programma interregionale "Italia For Events", la Giunta regionale potrà attuare una o più delle seguenti iniziative:

- *rafforzamento delle sinergie e coordinamento fra i soggetti:*
 - creazione di una rete delle informazioni fra i convention bureau,
 - realizzazione di studi, ricerche ed indagini di marketing,
 - messa a sistema delle attività promozionali di tutti i principali soggetti privati e pubblici, anche mediante l'implementazione di networking,
 - realizzazione di specifiche forme di confronto tra istituzioni, associazioni di categoria e consorzi turistici,
 - individuare di azioni di qualificazione dell'offerta.
- *promozione del sistema congressuale veneto:*
 - partecipazione congiuntamente al sistema congressuale veneto a fiere e borse specializzate di settore,
 - realizzare campagne di promozione, conoscenza e valorizzazione del turismo congressuale e d'affari del Veneto,
 - realizzazione di una sezione specifica del congressuale nel portale turistico regionale;
 - realizzazione di un catalogo dell'offerta congressuale veneta,
 - effettuazione di workshop tecnici rivolti a mercati europei ed internazionali.

Si tratta indubbiamente di azioni e di iniziative che opportunamente coordinate potranno essere in grado di dare forma e contenuto ad un sistema veneto del turismo d'affari e congressuale ed avviare una reale, concreta e concertata organizzazione e presentazione dell'offerta regionale complessivamente intesa in un rapporto pubblico-privato foriero di sviluppi sinergici.

La Giunta regionale con successivi provvedimenti potrà definire le modalità i criteri e le procedure per la realizzazione delle iniziative previste dal presente capitolo.