



L'Italia è sempre più congressuale

Continua la scalata del Bel Paese nelle classifiche del turismo Mice: Numeri e strategie per continuare a crescere **di Dario Ducasse**

Un grande evento andato in scena a Firenze, una delle sedi congressuali oggi più importanti in Italia

La notizia è importante: l'Italia scala la classifica mondiale del turismo congressuale posizionandosi tra i primi cinque Paesi nel mondo con 515 meeting internazionali svoltisi nel Bel Paese nel 2017, come certificato da ENIT su dati ICCA - International Congress and Convention Association. Ma una seconda notizia, ancora più "forte", è che c'è molto di più in programma per il mercato italiano: il giro d'affari, al netto

dell'indotto, generato in Italia dal comparto turismo per business ha generato nel 2018, circa 40 milioni di dollari con una crescita del 3,7% sul 2017. E ancora: lo stesso dato proiettato al 2028, seguendo l'attuale trend di crescita porterà a raggiungere quota 45,1 milioni. Restando sempre a guardare i dati di ENIT sul turismo congressuale, si vede come solo nel 2017 gli eventi realizzati in Italia sono stati 398.286 (+2,9%), pari a 29,1 mi-



lioni di partecipanti (+3,2%) e 43,4 milioni di presenze (+1,6%). Per il 56,9% si è trattato di eventi locali, il 35,2% nazionali e il 7,9% internazionali. I partecipanti erano così composti: 48,2% locali, 40,5% nazionali e 11,3% internazionali.

La crescita dei meeting nel 2019 sarà tra il 5 e il 10%

Gli investimenti in risorse umane per il mercato dei congressi hanno inciso per il 25,7% sul totale (24,2% in programma per il 2018), in strutture per il 38,8% (33,4% 2018), infrastrutture e servizi 39,1% (40,1% 2018), 63% tecnologie (51,9% 2018). Insomma: i numeri ci pre-



I primi 5 Paesi del mondo per numero di meeting internazionali

Rank	Country/Territory	Number of meeting
1	USA	941
2	Germany	682
3	UK	592
4	Spain	564
5	Italy	515

(Fonte: dati ENIT su ICCA)

miano già, ma le previsioni dicono che si può comunque fare meglio. Anche perché, come si scopre dallo studio 2019 Meetings & Events Future Trends pubblicato da CWT Meetings & Events, la domanda di meeting ed eventi nel mondo nel 2019 crescerà tra il 5 e il 10% e la dimensione media dei meeting aumenterà in quasi tutte le aree geografiche.

«Il settore meeting ed eventi a livello mondiale può attendersi un 2019 al rialzo», ha spiegato Kurt Ekert, President & CEO di Carlson Wagonlit Travel, «ma ci sono altre buone notizie: oltre alla crescente domanda in tutto il mondo, pre-



Kurt Ekert

Previsioni per il resto del mondo

Nord America: la vivace economia dell'area sta supportando la crescita dei meeting. Il mercato vedrà un aumento del 14% nelle dimensioni dei gruppi nel 2019. Le aziende tecnologiche, in particolare, si stanno adattando alla domanda di eventi personalizzati e più esperienziali, e hanno cominciato a organizzare riunioni più ristrette con 20-50 partecipanti in più città con cadenza semestrale. CWT prevede che le tariffe medie alberghiere aumenteranno del 2,8% nel 2019, e questo farà aumentare i costi per le aziende che vogliono fare meeting in quell'area.

America Latina: l'area ha registrato nel 2018 un aumento del 26,7% della dimensione media dei gruppi, che diminuirà però del 5% nel 2019. Nonostante una maggiore positività del mercato, la crescita economica della regione dovrebbe essere ancora relativamente lenta nel prossimo anno. Le tariffe degli alberghi scenderanno dell'1,3% nel 2019, mentre i prezzi dei voli vedranno un calo del 2%.

Asia e Pacifico: si prevede che la forte crescita della regione continuerà nel 2019, con una dimensione media dei meeting in aumento del 3%. La Cina vedrà un'espansione costante anno dopo anno. Anche Vietnam, Myanmar e Filippine sono in fermento e diverse multinazionali vi hanno aperto degli uffici, generando più viaggi in entrata e in uscita attesi per il prossimo anno. Asia e Pacifico faranno probabilmente da traino alla crescita globale nel 2019. Le tariffe aeree sono attese in aumento del 3,2% nel 2019 mentre quelle alberghiere saliranno del 5,1%.



Giorgio Palmucci

vediamo anche a livello globale un aumento del 3,7% delle tariffe alberghiere e del 2,6% di quelle aeree».

È l'esperienza che conta nel Mice. Guardando ancora i numeri dello studio 2019 Meetings & Events Future Trends, sono molto interessanti anche le previsioni per area geografica sulla crescita del business congressuale. Suddivise per macro aree, queste cifre dicono che, per quanto riguarda l'Europa (studiata insieme a Medio Oriente e Africa, ndr), per il prossimo anno, il trend di crescita del giro d'affari rimane positivo. Secondo lo studio, i mercati europei più maturi, come appunto quello italiano, continueranno a fondare il loro costante sviluppo su un sempre maggiore coinvolgimento dei partecipanti – in modalità “esperienziale” – e sulla creatività: lo scopo sarà quello di rendere gli eventi il mezzo ideale per massimizzare le potenzialità del contatto diretto in un mondo sempre più digital-oriented. Sempre riguardo all'Europa occidentale, lo studio spiega che, anche, le tariffe aeree sono destinate a crescere più rapidamente rispetto alla media mondiale: nel Vecchio Continente e in Italia, si prevede che ci sarà un aumento del 4,8% solamente nel corso del 2019. Uno

scenario diverso è atteso, invece, nell'Europa orientale, con un calo dei prezzi dei voli del 2,3%, nonché in Medio Oriente e Africa, che mostra una tendenza al ribasso del 2% circa. Come per le tariffe aeree, anche i prezzi degli hotel, in Europa occidentale, aumenteranno, con un rialzo atteso del 5,6% per il prossimo anno.

Credere nelle potenzialità turistiche

Lo scenario congressuale italiano attuale è molto positivo: proprio per questo è necessario non perdere il “vantaggio competitivo” accumulato, e lavorare, consolidare i risultati e crescere ancora. Chi ha le idee chiare in questo senso è senza dubbio la appena rinnovata ENIT che per bocca del neo presidente **Giorgio Palmucci** – manager di grande esperienza anche nel campo dell'ospitalità Mice e congressuale – ha spiegato: «Il primo step è oggi quello di comunicare meglio la destinazione Italia nel suo complesso, lavorando con i territori e con gli operatori per aiutare i professionisti del turismo e del settore congressuale. Dobbiamo credere nelle nostre potenzialità turistiche che sono tante: e impegnarci tutti, pubblico e privato, per fare squadra

L'eleganza di un evento
Made in Italy: il
vantaggio competitivo
del Bel Paese si fonda
anche sul suo stile
inconfondibile



e superare le problematiche che ci impediscono uno sviluppo industriale ancora più grande». Parole importanti, alle quali hanno fatto eco, quelle di **Maria Elena Rossi**, direttrice marketing ENIT: «Proprio per individuare i segmenti di domanda turistica più redditizi, anche in chiave Mice, il nostro ente ha messo in atto una strategia di marketing che vede un 30% delle risorse dedicato al Mice, mercato quest'ultimo fondamentale alla crescita economica del turismo italiano, basti considerare che il turista business spende circa il doppio del viaggiatore leisure. Va detto inoltre che la destinazione Italia non può essere venduta come una "commodity", ma come un valore. Anche per questo, stiamo facendo uno scouting su nuovi mercati, che già conoscono l'Italia, ma i cui turisti, in ottica anche bleisure, potrebbero trattenerci di più nel Bel Paese».

Marketing e tecnologia le chiavi per il futuro

Quali saranno le strategie più utili per lo sviluppo del mercato Mice italiano nel prossimo futuro?

«Secondo i nostri studi», spiega **Cindy Fisher**, Senior Vice President and Global Head di CWT M&E, «fondamentale sarà puntare sullo "strategic meeting management" (ovvero la "gestione strategica dei meeting", ndr), un approccio destinato a espandersi sempre di più anche al di fuori del Nord America. Si tratta di un metodo strutturato di gestione degli eventi che serve a ottenere vantaggi in termini di economie di scala, riduzione del rischio e miglioramento della qualità dei servizi acquistati. Più che un insieme di regole insomma è un approccio "olistico" al tema degli eventi che permette di ottenere risultati di business misurabili e in linea con gli obiettivi dell'azienda. Un modello che può ridurre del 22% il tempo speso per il sourcing e offrire in media un ulteriore risparmio del 19% sui pernottamenti. Usare lo "strategic meeting management" significa spostare l'ago della bilancia a favore dei clienti: grazie ad esso infatti chi organizza eventi è in

grado di capire quali sono i fornitori migliori da utilizzare e quali sono i tempi ottimali di risposta da dare a un cliente per garantirgli migliori location, hotel e voli, con i prezzi più favorevoli. Anche la tecnologia giocherà un ruolo importante per lo sviluppo del Mice. La rapida innovazione in questo settore sta contribuendo a creare esperienze più coinvolgenti e un apprendimento più personalizzato, consentendo al contempo l'acquisizione e l'analisi di moltissimi dati. Realtà aumentata, realtà virtuale, intelligenza artificiale, social media per stimolare il coinvolgimento, app ad hoc e micrositi sono alcune delle tecnologie che saranno sempre più presenti nel settore meeting ed eventi. Di pari passo con la tecnologia, aumenterà la domanda di spazi e attività non convenzionali, in particolare nelle destinazioni tradizionalmente più utilizzate per i viaggi incentive in Europa. I fornitori cercano di rendere l'esperienza più memorabile e gli hotel stanno investendo molto nell'area meeting ed eventi. L'utilizzo di spazi esterni insoliti come case sugli alberi, terrazze all'ultimo piano e persino isole, insieme alla "festivalizzazione", saranno le tendenze chiave per il 2019».



Maria Elena Rossi



Cindy Fisher

Roma e la sua storia millenaria: al futuro del meeting contribuiranno la tecnologia sempre più invasiva ma anche il fascino delle destinazioni più amate

