



Per l'Italia dei congressi un 2014 in crescita

Alla vigilia della fine di un 2013, che ha visto alcuni numeri in crescita per quanto riguarda il turismo Mice e business del nostro Paese, è già possibile fare una previsione sullo sviluppo dell'industria meeting per l'anno a venire. Tra le piazze protagoniste del 2014 figura sicuramente Milano, città che da sempre ha un ruolo im-

portante nel segmento dell'accoglienza d'affari italiana e dove recentemente è andato in scena il World Communication Forum. È stato proprio durante quest'ultimo evento che si è parlato del futuro del comparto durante il workshop "Opportunità e strategie di sviluppo del turismo congressuale internazionale in Italia", im-

Milano, come tutta l'Italia dell'accoglienza business, dal prossimo anno crescerà nel volume d'affari



Le previsioni per l'anno in arrivo regalano speranza al Mice e al business travel: è compito dell'accoglienza tricolore, ora, trasformare in realtà gli auspici degli esperti internazionali e mantenere le promesse per un congressuale al top in Europa e non solo

◆ Dante Daverio

portante momento di incontro per il settore, dal quale è emerso un quadro incoraggiante relativo al posizionamento del nostro Paese nella classifica mondiale dell'accoglienza d'affari. Secondo i dati dell'European Travel Commission, nel 2013 l'incoming in Europa e in particolare in Italia ha infatti evidenziato un trend di

crescita. La ricerca ha preso in esame lo sviluppo quantitativo degli eventi in Europa, raccontando come il vecchio continente ospiti attualmente oltre la metà (il 55%) dei cosiddetti grandi eventi internazionali, ossia quelli promossi dalle società e associazioni globali, incontri che si tengono con periodicità regolare, registran-



Le strutture per ospitalità d'affari al top, come il Parco dei Principi di Roma, non mancano al Belpaese

do una rotazione geografica della sede in un minimo di tre Paesi. In questo scenario il nostro Paese, si colloca al sesto posto mondiale, con 363 grandi eventi ospitati. Ecco allora che le premesse – e il curriculum – fanno pensare a un futuro positivo per l'incoming dai grandi numeri in Italia. Anche perché, sempre secondo i dati della Travel Commission, i mercati di riferimento più forti nei prossimi mesi saranno i "big" Usa, Giappone e Cina.

Ottime prospettive

«Questo trend al rialzo, oltretutto», hanno spiegato i relatori del Forum «è confermato dagli indicatori che provengono dal settore aereo e da quello della ricettività alberghiera». Le statistiche del trasporto aereo, infatti, mostrano come la domanda per l'Italia congressuale rimanga forte soprattutto da parte dai mercati a lungo raggio, con una crescita complessiva che, per il primo trimestre 2013, si è at-



testata sui 3 punti percentuali rispetto all'analogo periodo del 2012. Positivi anche gli indicatori che giungono dall'hotellerie, con una crescita omogenea in tutte le regioni del continente. Guardando più nello specifico all'Italia, i dati hanno mostrato, per il primo bimestre del 2013, un incremento degli arrivi internazionali dello 0,7%: l'occupazione alberghiera è infatti salita del 2,7%, mentre la tariffa media giornaliera è scesa di 1,8 punti percentuali. A raccontare il presente per immaginare un futuro molto credibile, partendo da queste previsioni, è stato poi l'intervento durante il Forum di Milano di **Emma Aru** (foto sotto), presidente di Studio Ega, membro del consiglio direttivo della Piccola e Media Impresa di Unindustria e componente del comitato tecnico Progetto speciale Expo 2015 di Confindustria, nonché del collegio dei Probiviri di Federcongressi&eventi. All'inizio del workshop la manager ha confrontato i dati ICCA (International Congress & Convention Association) nel decennio 2002-2011, analizzando lo sviluppo quantitativo degli eventi in Europa, ripartiti per nazione e città. «Queste cifre», spiega Aru «offrono un quadro incoraggiante del posizionamento del nostro Paese, che nel 2011, (anno al quale si riferiscono i dati più recenti presi in esame), risultava al sesto posto nel mondo, con 363 grandi eventi ospitati, alle spalle di Stati Uniti, primi con 759 eventi, Germania con 577, Spagna con 463, Regno Unito con 434 e Francia con 428». Meno confortante è la ripartizione per città. «Sono solo tre infatti le città italiane ai primi cento posti», continua Aru «Roma, 19ma con 92 eventi, Milano, al 62mo posto con 32 eventi (al pari di New York e San Francisco), e Venezia che risulta 99ma con 22 eventi. A seguire ci sono Firenze, 105ma con 20 eventi, Torino, 109ma con 19 e Bologna, 172ma con 12. Insomma, quest'ultimo dato mostra un fenomeno strano, quasi un Giano bifronte: da un lato un brillante posizionamento dell'Italia come nazione in generale, dall'altro un'incompleta affermazione delle città in particolare, che stentano ad affermarsi sui competitor internazionali». Dall'analisi sono emersi quattro punti su cui focalizzare l'attenzione, come precisa Aru, «Concorrenza internazionale: abbiamo un prodotto forte e dobbiamo solo



renderlo appetibile, senza sforzarci di declinarlo alle esigenze della domanda. Brand Italia che dev'essere forte anche nelle singole realtà locali. Alberghi, sede congressuale e trasporti: la filiera congressuale è molto semplice e basica; alberghi giusti al posto giusto, centri congressi capienti e flessibili per ogni tipo di manifestazione, e trasporti efficienti. Se manca una di queste cose, non si possono ospitare grandi eventi. Infine istituzioni: in Usa le istituzioni sanno fare marketing sulle città. E lo Stato partecipa, penso al Convention & Visitors Bureau di Washington, per esempio, che è pubblico. Va da sé che anche in Italia abbiamo bisogno anche dello Stato».

Fare sistema è il futuro

Interessante poi il punto di vista del presidente di Federturismo **Renzo Iorio** (foto): «Certamente il settore congressuale è ricco e importante, perché è lì che si riesce a canalizzare il cliente a maggior capacità di spesa. Però è anche la filiera che più mette a nudo i limiti della capacità del nostro Paese di lavorare in una dimensione di sistema. Patisce, fra le altre cose, la cronica assenza di una visione industriale nei nostri alberghi e punti ricettivi, che per una frammentazione tutta italiana e una visione troppo commerciale dell'attività rischiano di essere i maggiori antagonisti di un organizzatore. Questa assenza di sistema si riverbera negativamente sulla qualità dell'accoglienza complessiva. E, inoltre, c'è l'annosa difficoltà di costruire il sistema-Paese. Comunque l'impegno dell'Italia sull'alta velocità ha reso accessibile un'area molto più vasta, a beneficio soprattutto dei programmi accompagnatori e post-congress. E questa è una leva molto positiva». Spiega poi il docente di marketing alla Scuola di direzione aziendale della Bocconi, **Andrea Rea**: «Il

La top 15 dei mercati per il business travel

Paesi	totale di spesa per il 2012	percentuale di crescita vs. 2011
Stati Uniti	262 miliardi di dollari	4.4%
Cina	196 miliardi di dollari	13.2%
Giappone	65.2 miliardi di dollari	-1.2%
Germania	50.5 miliardi di dollari	1.1%
Gran Bretagna	40.2 miliardi di dollari	0.1%
Francia	35.7 miliardi di dollari	-2.1%
Italia	32.7 miliardi di dollari	-7.5%
Sud Corea	30.5 miliardi di dollari	2.8%
Brasile	30.1 miliardi di dollari	9.3%
India	22.1 miliardi di dollari	5.8%
Canada	22.0 miliardi di dollari	1.4%
Australia	21.1 miliardi di dollari	2.8%
Russia	20.4 miliardi di dollari	2.6%
Spagna	17.9 miliardi di dollari	-8.0%
Olanda	17.8 miliardi di dollari	-4.5%

brand Italia è il terzo brand al mondo dopo Coca Cola e Visa. I campanili sono una caratteristica italiana dal punto di vista storico e paesaggistico. In ciò sono una grande ricchezza da valorizzare. Occorre però che i politici sappiano fare delle scelte. Bisogna muoversi per tempo, in filiera e in modo strutturato, con azioni di commercializzazioni coordinate a supporto». In che modo operare allora? Dal Forum milanese anche i tanti addetti ai lavori presenti hanno offerto alcuni spunti di risposta: migliorando una ricettività alberghiera non sempre sufficiente, bypassando la, a volte scarsa, collaborazione tra gli operatori, rinnovando i piani di marketing strategico.

Attenti ai BRICS

Altro giro di giostra sui numeri e altri dati incoraggianti: stavolta sono quelli proposti dal GBTA BTI Outlook - Annual Global

Sopra, l'Italia si trova a un ottimo settimo posto nella classifica dei Paesi più competitivi sul mercato congressuale. In basso, l'alta velocità ferroviaria è una delle chiavi per aumentare la competitività dell'offerta Mice tricolore



Report & Forecast, che la Global Business Travel Association ha prodotto monitorando la spesa legata al business travel in 75 paesi. Dai quali si rileva in primo luogo che, nei prossimi cinque anni, la mappa del business travel mondiale sarà quasi del tutto ridisegnata dal forte emergere delle economie asiatiche e sudamericane, che supereranno in volumi di spesa i meno dinamici mercati europei e nordamericani. Secondo gli esperti del GBTA allora, entro la fine del 2013, la spesa globale per i viaggi d'affari avrà raggiunto la ragguardevole cifra di 1,12 trilioni di dollari, segnando un 5,4% in più rispetto all'anno scorso e ricadute positive sull'intera filiera: alberghi, trasporti, ristorazione, indotto delle destinazioni. E il ritmo di crescita è tale, proprio pensando a questo secondo semestre 2013, da fare prevedere che il prossimo anno 2014, si chiuderà con un incremento dei volumi di spesa dell'8,2% per proseguire, nel successivo triennio, con percentuali di crescita sempre superiori al 7%. In che modo avverrà tutto ciò? Intanto, dice la ricerca, perché la Cina supererà gli Stati Uniti nel 2016, divenendo il maggiore mercato dei viaggi d'affari: negli ultimi dieci anni, la spesa per il business travel nel colosso asiatico è passata da 32 a 196 miliardi di dollari (nel 2012), e si prevede che entro il 2017 toccherà quota 375 miliardi. Lo stesso vale per l'India, che ha già sorpassato il Canada ed è entrata nella top ten con un tasso di crescita per i prossimi tre anni stimato intorno al 13,5%. In Sudamerica invece è il Brasile ad avere il più alto potenziale di incremento: nel 2012 il paese ha generato 30 miliardi di dollari di spesa per viaggi d'affari, e nel prossimo lustro supererà sia la Francia che l'Italia. A proposito del Belpaese, ecco le buone notizie firmate GBTA: siamo attualmente il settimo mercato nel mondo, con 32,7 miliardi di dollari spesi nel 2012 per viaggi d'affari nella penisola. Certo, il decremento rispetto all'anno precedente è stato significativo (-7,5%), ma il report dell'associazione internazionale indica che il peggio è passato: nei prossimi cinque anni il Vecchio Continente, e quindi anche l'Italia, tornerà gradualmente a incrementare l'ospitalità d'affari, anche se certo con tassi inferiori a quelli delle economie emergenti. Nel 2012 l'Europa occidentale



ha speso 260 miliardi di dollari, un valore molto vicino a quello degli Stati Uniti, che è stato di 262 miliardi e che si prevede crescerà fino a 273 entro la fine del 2013.

La leva dei prezzi

Così sono quelle dei BRICS e dei Paesi in forte sviluppo le economie che la GBTA mette in cima alla lista di chi potrà essere foriero di business per l'Italia congressuale. «Il nostro ultimo report», racconta l'Executive Director di GBTA **Michael McCormick** (foto), «indica che si stanno aprendo nuove opportunità in nuovi mercati per le aziende che vogliono investire nel business travel. Allo stesso modo però i numeri dicono anche che Europa e Stati Uniti devono rinnovare le proprie vecchie infrastrutture, riordinare i regimi fiscali e rimanere competitivi, perché i Paesi emergenti sono concentrati anche a sviluppare i propri mercati interni. In generale infatti la spesa globale per i viaggi d'affari a fine 2013 è calcolato che raggiunga gli 1.120 miliardi di dollari, con un aumento del 5,4% rispetto al 2012 e, soprattutto, una previsione di crescita ancora maggiore per gli anni a venire, a partire dal prossimo. Certo i viaggi d'affari non si vendono da sé: i Paesi che vogliono, come l'Italia, ampliare ancora di più il loro business/Mice non devono perdere di vista il miglioramento dell'accoglienza, delle strutture e delle infrastrutture, legate a trasporti e post congress». Insomma l'ap-





peal per i mercati in via di sviluppo c'è già – siamo pur sempre l'Italia di Pompei e del Colosseo – ma va sempre mantenuto e rafforzato giorno per giorno. Senza trascurare le variabili legate ai costi previsti per business travel e meeting nel 2014. Come viene messo in luce dai dati del “2014 Travel Price Forecast” (vedi pag. 56), lo studio appena redatto e pubblicato dagli esperti di Carlson Wagonlit Travel. Secondo l'analisi della società internazionale allora, il 2014 sarà un anno di leggero rincaro dei prezzi legati ai viaggi, in linea con la moderata crescita economica a livello globale. Un trend al quale farà però eccezione l'Europa, e quindi anche l'Italia, mercati nei quali i prezzi tenderanno a diminuire a causa dell'incertezza economica che ancora graverà sull'area euro. Ecco così che per il 2014 si prevede che i travel manager cerchino di rendere le travel policy più elastiche per venire incontro alle esigenze dei viaggiatori, che chiedono più rapidità e meno vincoli nei canali di prenotazione. Le aziende dovranno adottare un approccio innovativo alla gestione del business travel, coinvolgendo chi viaggia con strumenti social, tecniche di gaming e un'assistenza continuativa e proattiva, la stessa che chiedono i viaggiatori business per essere tutelati e avere garanzia di sicurezza durante le trasferte. Infine, spiegano gli esperti Carlson Wagonlit, continuerà la tendenza già in atto, da parte dei viaggiatori,

a optare per le soluzioni di viaggio che consentano di risparmiare in ogni momento della trasferta, dalla ristorazione al costo dei taxi fino a quello della connettività internet.

Vicinanza che colpisce

Legato alle previsioni di crescita del turismo Mice in Europa e in Italia, in particolare, è il Principato di Monaco, destinazione molto vicina (geograficamente e culturalmente) al nostro Paese, che si connota per l'esperienza all'avanguardia in fatto di ospitalità Mice, vantando una grande capacità di proporre soluzioni di accoglienza uniche, e che oggi sempre più si impone sulla scena internazionale come moderna capitale economica, finanziaria e tecnologica, in grado di attrarre un turismo Mice evoluto e dai grandi numeri, oltre che come location glamour per eccellenza. E a mostrare tutti gli atout della destinazione in questo senso ci ha pensato anche la recente campagna ad hoc lanciata dalla Direzione del Turismo e dei Congressi di Monaco che ben evidenzia l'offerta varia del Principato e la sua capacità di coniugare l'alta qualità con l'accessibilità: strutture come il Grimaldi Forum, ma anche storici hotel come il Fairmont Monte Carlo, l'Hermitage o il Monte Carlo Bay Hotel & Resort, propongono un'accoglienza fatta per affascinare ogni tipo di target e con un rapporto qualità/prezzo davvero molto competitivo. ■

Un gruppo di turisti orientali a Roma: è giusto curare con attenzione anche l'incoming in arrivo dai Paesi Brics