



Mice destination si diventa!

Il turismo congressuale è un affare che ogni città si può permettere: come lo spiega un interessante ebook firmato da Federcongressi & Eventi e ANCI **Davide Deponti**



Pisa e la Torre Pendente: sono tantissime le città italiane che potrebbero puntare sul Mice. *Pisa and its Tower: there are so many italian cities that can focus on Mice*

In Italia continua a crescere il turismo congressuale: questa è la buona notizia che racconta il quinto rapporto Oice, promosso dall'associazione di categoria Federcongressi&Eventi e realizzato dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica di Milano. Spiegano i ricercatori, infatti, che nel 2018 ci sono stati nella Penisola ben 421.503 eventi e congressi (per 597.224 giornate) con quindi crescita del +5,8% e +6,7% rispetto al 2017. Altro dato interessante dello studio è quello che rivela come la durata media degli eventi è di

1,42 giorni, con quasi uno su quattro che è durato più di un giorno (23,9%) e location che privilegiano ancora il Nord del paese: il 57,7% si è tenuto sopra il Po, uno su quattro al Centro (24,6%), 11,2% al Sud e 6,5% sulle Isole. «Questo lavoro di mappatura degli eventi e dei congressi ospitati in Italia», racconta il professor **Roberto Nelli** dell'Università Cattolica, «spiega come, a fronte di una situazione attuale, in cui il maggior numero di eventi viene ospitato nei luoghi qualificabili come la "Grande Bellezza", sia possibile identificare strategie di sviluppo della meeting industry, sfruttando i punti di forza di alcune location. Ad esempio, quelle con ampie potenzialità non ancora valorizzate dal punto di vista del patrimonio culturale e paesaggistico, specialmente nel Centro e nel Sud, ma non solo». «Bisogna aiutare gli operatori ad aumentare la qualità dell'esperienza attraverso la formazione per cogliere le diverse opportunità dei mercati», aggiunge la presidente di Federcongressi&Eventi, **Alessandra Albarelli**. «Per questo l'associazio-

Roberto Nelli





Alessandra Albarelli

ne è impegnata da sempre nello sviluppo di solide e sempre aggiornate competenze di marketing. Ospitare un evento congressuale o aziendale significa generare indotto culturale ed economico e adempiere ai compiti di governo e sviluppo che il ruolo di amministratore richiede».

Un meeting è un affare

Il turismo congressuale può davvero essere un buon affare per una location, a patto che riesca a sfruttarne i punti di forza e a strutturarsi come si deve. Per sensibilizzare i comuni italiani su quanto sia strategico ospitare un congresso o un evento Mice, Federcongressi&eventi, l'associazione italiana della meeting industry, ha realizzato l'ebook intitolato "Il ruolo dei comuni nell'incoming congressuale". Questo manuale, che gode anche del patrocinio dell'ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani, illustra con esempi pratici i tanti vantaggi a costo zero che le destinazioni possono ottenere accogliendo esperienze congressuali (ricaduta economica, visibilità mediatica, brand awareness e sviluppo del territorio) e fornisce indicazioni precise su come candidare una città affinché sia scelta come sede congressuale. La pubblicazione indica inoltre come fare affinché il lascito del congresso su un territorio sia anche culturale e come i congressi possano essere un'occasione per fare responsabilità sociale d'impresa. «Essere una città "Mice friendly"», spiega Albarelli, «è facile, se si sa cosa fare. È questa la ragione per cui abbiamo deciso di mettere nero su bianco alcune semplici indicazioni che possano essere di supporto ai comuni, agli amministratori locali che vogliono valorizzare il proprio territorio e le imprese che vi operano».

Perché un congresso?

Che cosa guadagna, materialmente e immaterialmente una città dall'organizzare un congresso? L'ebook lo spiega bene:

1 Visibilità immediata: ospitare un congresso è un'incredibile occasione di promozione del territorio. Prima, durante e dopo l'evento la destinazione gode dell'attenzione dei media e dei social network permettendole di essere conosciuta da target trasversali senza investimenti in comunicazione. Per le città più note significa consolidare il proprio brand, per quelle meno conosciute un'opportunità. Come ha fatto il piccolo comune lombardo di Esino Lario che nel 2016 è balzato alle cronache internazionali per aver ospitato la convention mondiale di Wikipedia che in precedenza era stata a Londra, Washington e Hong Kong.

2 Ricaduta economica: le città che ospitano i congressi beneficiano non solo delle spese degli organizzatori (sede, trasporti, alberghi) ma anche dei congressisti in shopping, ristoranti e attività culturali. Roma nel 2016 è stata la sede del Congresso Europeo di Cardiologia con 35.000 cardiologi provenienti da 140 nazioni: l'indotto economico stimato è stato di circa 200 milioni di euro.

3 Brand awareness: il congressista è l'attore che mette in moto il marketing più potente, il passaparola. Chi partecipa a un evento, rimanendo soddisfatto della location, è pronto a sceglierla come meta delle vacanze e a promuoverla quale destinazione di altri eventi.

4 Sviluppo del territorio: il congresso è un evento di networking che diffonde conoscenza e cultura, un vero hub di innovazione, durante il quale ricercatori, investitori e stakeholder stringono relazioni che diventano fonte di sviluppo economico e sociale per il territorio. Non solo: la destinazione che ospita un congresso, migliora il prestigio scientifico dei propri centri di ricerca e università.

Questione di appeal

Grande fautore del congressuale come arma economica delle città italiane è anche il presidente dell'ANCI, **Antonio Decaro**, che ha spiegato: «Sono convinto che l'Italia possa aumentare il proprio appeal di destinazione per congressi, battendo la concorrenza. Il paese Italia è un unicum che tutto il mondo ci invidia: non c'è Comune lungo lo Stivale che non



Antonio Decaro

Le città “più congressuali”

Si chiama “Country and City Rankings”, il report statistico annuale pubblicato periodicamente dall’International Congress and Convention Association - ICCA, che rileva le performance di nazioni e città nel mercato dei congressi promossi dalle associazioni. Anche se va detto che il report non considera tutti i congressi, ma solo quelli internazionali promossi dalle associazioni con più di 50 partecipanti e che si svolgono a cadenza regolare, il rapporto da una interessante fotografia sul settore. Per quanto riguarda la classifica delle città “più congressuali” del mondo, non c’è nessuna italiana: il ranking è dominato da Parigi (212 congressi), seguita da Vienna (172) e Madrid (165).

| | | | |
|--------------|-----|-------------|-----|
| 1 Parigi | 212 | 6 Lisbona | 152 |
| 2 Vienna | 172 | 7 Londra | 150 |
| 3 Madrid | 165 | 8 Singapore | 145 |
| 4 Barcellona | 163 | 9 Praga | 136 |
| 5 Berlino | 162 | 10 Bangkok | 135 |

(fonte: dati ICCA)

possa offrire ai partecipanti dei congressi un mix di arte, cultura, tradizioni artigiane ed enogastronomiche introvabile altrove. Un’offerta in grado di completare la visita dei viaggiatori per lavoro, di renderla indimenticabile. Al patrimonio si aggiungono professionalità e maestranze che operano non solo con competenza e rigore ma con quella creatività, quella capacità di problem solving e quell’empatia che fanno del Made in Italy il brand più quotato e copiato del mondo. Una volta allora espressa la volontà politica di essere sede di un evento è importante sapere come muoversi per mettere in campo le giuste azioni e supportare l’organizzazione che sta gestendo la candidatura,

Nella classifica delle città più congressuali manca Roma. In the “most conference” cities ranking lacks Rome



La top ten delle città EMEA

Carlson Wagonlit Travel Meetings & Events ha da poco rilasciato le sue previsioni sulle prime dieci “meeting destinations” in ambito EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) per il 2019. La classifica si basa sui dati, di proprietà e di settore, del report CWT Meetings & Events Future Trends 2019. Quattro le città new entry (Vienna, Stoccolma, Amburgo e Francoforte), ma anche qui purtroppo Italia ancora assente. Da sottolineare anche che in tutta l’area il costo per partecipante al giorno è previsto in aumento del 6% nel 2019. Il valore medio raggiungerà 255 dollari. Anche per questo è un settore sul quale puntare.

- 1) Londra
- 2) Mosca
- 3) Barcellona
- 4) Berlino
- 5) Amburgo
- 6) Vienna
- 7) Stoccolma
- 8) Colonia
- 9) Parigi
- 10) Francoforte

(fonte: dati CWT)

sia essa un comitato locale, l’Università, il Convention Bureau o il Professional Congress Organizer, PCO. Insieme si devono creare le pre-condizioni alla candidatura usando la creatività. Ma non si vince mai da soli: il ruolo delle amministrazioni è fondamentale».

Delegati come influencer

«Un congresso», conclude Alessandra Albarelli, «può diventare l’occasione per avvicinare la comunità locale alle tematiche dell’associazione, organizzando eventi aperti alla cittadinanza. Torino, nel 2017, per la trentesima assemblea generale della World Design Organization (140 delegati da 50 Paesi) ha promosso oltre 40 eventi tra grandi mostre, workshop, esposizioni e tour incentrati su design e architettura. Utilizzando i propri canali di comunicazione, come siti web e profili social, il Comune può trasmettere ai cittadini l’orgoglio di ospitare il congresso, predisponendoli ad accogliere al meglio i delegati, che oggi, grazie ai social, sono veri e propri influencer. In questo l’esempio di Milano per Expo 2015 è memorabile».

TOURISM SCENARIOS

One becomes Mice destination!

Conference tourism is a business that every city can afford: it's explained by an interesting e-book signed by Federcongressi&Eventi and ANCI by **Davide Deponti**



In Italy, conference tourism continues to increase: this is good news that the fifth OICE report described, promoted by Federcongressi&Eventi trade association and created by the Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali of Università Cattolica of Milan. Indeed, researchers explain that in 2018 there were held 421,503 events and conferences (for 597,224 days) in Peninsula with, thus, growth of +5,8% and +6,7% compared to 2017. Another interesting data of study is the one which shows how average duration of events is 1.42 days, with almost one in four that lasted for more than a day (23.9%) and locations which still favour the North of country: 57.7% were held above the Po river, one in four in Central Italy (24.6%), 11.2% in South of Italy and 6.5% in Islands. «This work of mapping of events and conferences hosted in Italy», told the professor **Roberto Nelli** of Università Cattolica, «explains how, faced with a current situation where the highest number of events is hosted in locations qualifying as “Great Beauty”, is possible to

identify development strategies of meeting industry, taking advantage of strengths of some locations. For example, those with large potential that haven't yet been promoted from a point of view of cultural and landscape heritage, especially in Centre and in South, but not only».

«We have to help operators improve quality of experience through training, in order to seize market various opportunities», said the Federcongressi&Eventi president, **Alessandra Albarelli**, «For this reason, the association has always been committed in development of marketing skills that are sound and regularly updated. Hosting a conference or business event means producing cultural and economic satellite activities, and fulfilling tasks of administration and development which are required for the role of director».

A meeting is a business

Conference tourism can really be a good business for a location, provided that it succeed in using strengths and in struc-

Un grande evento Mice va in scena a Firenze.
A big Mice event staging in Florence

Why does a city choose a conference?

What is the material and immaterial gain that a city obtain by organising a conference? The e-book explains it clearly:

1 Immediate visibility: hosting a conference is an incredible occasion of territory promotion. Before, during and after event, destination enjoys the attention of media and networks which allows it to be known to transversal targets without advertising investments. For the most popular cities this means to strengthen their brand, for those less known this means an opportunity. An example is the small municipality of Lombardy, Esino Lario, which in 2016 jumped to international chronicles for having hosted the world convention of Wikipedia that were previously held in London, Washington and Hong Kong.

2 Economic consequence: cities that host conferences don't only benefit from expenses of organisers (seat, transports, hotels) but also of delegates that spend in shopping, restaurants and cultural activities. Rome in 2016 was the seat of European Congress of Cardiology with 35,000 cardiologists from 140 countries: the calculated economic satellite activities was of about EUR 200 million.

3 Brand awareness: congress participant is the player who sets in motion the most powerful marketing, the word of mouth. Those who take part in an event, remaining satisfied of location, are ready to choose it as holidays destination and to promote it as destination of other events.

4 Territory development: conference is a networking event which spreads knowledge and culture, a real innovation hub, during which researchers, investors and stakeholders enter into relations that become source of economic and social development for territory. And this is not all: destination which hosts a conference, enhances scientific prestige of its research centres and universities.

a MICE event, Federcongressi&eventi, the Italian association of meeting industry, has written the e-book entitled "The role of municipalities in conference incoming". This handbook, that is also sponsored by ANCI – National Association of Italian Municipalities, explained with practical examples many zero cost advantages which destinations can obtain hosting conference experiences (economic consequence, media visibility, brand awareness and territory development) and it provides precise recommendations about how to nominate a city so that it is chosen as conference seat. Furthermore, publication explains what to do so that conference bequest on a territory is also cultural and how conferences may be an occasion to practice corporate social responsibility. «Being a "MICE friendly" city», clarified Albarelli, «it's easy, if you know what to do. This is the reason why we decided to put on paper some simple recommendations which can support municipalities, local directors that want to enhance their territory and enterprises that work in it».

Appeal question

Great supporter of conference as economic weapon of Italian cities is also the ANCI president, **Antonio Decaro**, who explained: «I am convinced that Italy may increase its destination appeal for con-

turing itself as it should. For raising awareness of Italian municipalities about how is strategic to host a conference of

Un congresso genera importante ricaduta economica anche su città bellissime ma non molto grandi come Ascoli Piceno. A congress could make an important economic consequence also on cities amazing but no too big, like Ascoli Piceno



The top ten of EMEA cities

Carlson Wagonlit Travel Meetings & Events has recently said his predictions about the first ten "meeting destinations" concerning EMEA (Europe, Middle East and Africa) for 2019. Ranking is based on data, of property and sector, of CWT Meetings & Events Future Trends 2019 report. Four are the new entry cities (Vienna, Stockholm, Hamburg and Frankfurt), but unfortunately even here Italy is still absent. It's important to highlight that in all area, cost per participant is forecast to rise by 6% in 2019. Average value will amount to 255 dollars. Even for this reason, it's a sector to aim.

- 1) London
- 2) Moscow
- 3) Barcelona
- 4) Berlin
- 5) Hamburg
- 6) Vienna
- 7) Stockholm
- 8) Cologne
- 9) Paris
- 10) Frankfurt

(source: CWT data)

The "most conference" cities

The annual statistical report regularly published by the International Congress and Convention Association - ICCA is called "Country and City Rankings", it observes performances of nations and cities in market of conferences promoted by associations. However, report doesn't consider all conferences, but only the international ones promoted by associations with more than 50 attendees and which take place regularly, the report gives an interesting snapshot of sector. Concerning the classification of the "most conference" cities of the world, there isn't an Italian one: ranking is dominated by Paris (212 conferences), followed by Vienna (172) and Madrid (165).

| | | | |
|-------------|-----|-------------|-----|
| 1 Paris | 212 | 6 Lisbon | 152 |
| 2 Vienna | 172 | 7 London | 150 |
| 3 Madrid | 165 | 8 Singapore | 145 |
| 4 Barcelona | 163 | 9 Prague | 136 |
| 5 Berlin | 162 | 10 Bangkok | 135 |

(source: ICCA data)

Delegates as influencers

«A conference», concludes Alessandra Albarelli, «may become occasion for sensitising local community to association themes, by organising events open to citizenry. Turin, in 2017, for the 30th general assembly of the World Design Organization (140 delegates from 50 Countries) promoted over 40 events among great expositions, workshops, exhibitions and tours focused on design and architecture. Using its communication channels, such as websites and social profiles, Municipality may instil to citizen, pride of hosting conference, by preparing them to best accommodate delegates, that today, thanks to social media, are authentic influencers. In this context, the example of Milan for Expo 2015 is memorable».

Chi partecipa a un evento in un luogo bellissimo, come Ischia... è pronto a sceglierlo anche per le sue vacanze. Those who take part in an event in a beautiful location, just like Ischia... are ready to choose it as holidays destination too

ferences, beating competition. Italy country is a uni-cum that the whole world envies: there isn't Municipality along the boot-shaped peninsula which can't offer conferences attendees a mix of art, culture, artisan and food and wine traditions that you won't find nowhere else. An offer that is able to complete visit of business travellers, to make it unforgettable. Professionalism and workers are added to assets, they don't only work with competence and rigour, but also with that creativity, that problem solving capability and that empathy which make Made in Italy the most esteemed and copied brand of the world. Once you've expressed the political will to be seat of an event, it's important to know what to do for putting in place right actions and supporting organisation which is managing candidature, both if it's a local committee, the University, the Convention Bureau or the Professional Congress Organizer, PCO. Together it's necessary to create pre-conditions to candidature using creativity. However, no one ever wins alone: the role of administrations is fundamental».

