

FOCUS

L'EVOLUZIONE DEL MICE IN ITALIA
Un mercato in salute che può e deve crescere



Un mercato in salute che può e deve crescere

Il Mice è uno dei segmenti più importanti del turismo. A dimostrarlo anche i numeri in crescita degli eventi e dei congressi realizzati nel Belpaese. E se a fare la parte del leone è il Nord, si registra l'ascesa del Sud e delle isole come destinazioni per eventi: fenomeno attribuibile sia all'efficace attività promozionale svolta dai convention bureau ma anche dagli enti pubblici locali, sia agli investimenti in infrastrutture e servizi. Ma, per continuare a crescere, bisogna essere competitivi puntando su formazione, innovazione e promozione **di Tiziana Conte**

Nel 2018 sono stati realizzati 421.503 tra congressi ed eventi (597.224 giornate), con un incremento rispettivamente del 5,8% e del 6,7% rispetto al 2017. La durata media pari a 1,42 giorni è rimasta stabile, mentre risultano in lieve calo (-2,4%) i partecipanti, 28.386.815 e le presenze, 42.319.349. Il leggero segno meno di questi ultimi due dati è dovuto principalmente alla flessione dei congressi promossi dalle associazioni internazionali. I congressisti in Italia hanno speso, lo

scorso anno, 800 milioni di euro. Sono i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-Oice, promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore con il coordinamento del professore Roberto Nelli. «Internazionalizzazione, pianificazione e qualità: di questo ha bisogno il Paese per competere e uscire dall'impasse che rileviamo nel mercato associativo», ci informa la presidente di Federcongressi&



Buffa, Albarelli, Galli

eventi **Alessandra Albarelli**, precisando: «Internazionalizzare significa rafforzare il ruolo di Convention Bureau Italia nella promozione del Mice in sinergia con ENIT; pianificare consiste nell'attuare, insieme alle istituzioni, attività strategiche di lungo periodo e mirate per il settore; qualità consta nel fornire agli operatori la formazione più efficace per cogliere le opportunità dei mercati. Per questo l'associazione è impegnata da sempre nello sviluppo di aggregazioni territoriali (i convention bureau) e risponderà concretamente al bisogno di possedere competenze di marketing solide e sempre aggiornate realizzando, a partire dall'autunno, una Academy con 2 percorsi dedicati ai "venue manager" e ai "destination manager". Vinceremo tutte le sfide solo se sapremo coniugare l'impegno individuale e collettivo degli stakeholder pubblici e privati».

Il ruolo delle aziende

Sempre stando alla ricerca, il principale promotore di eventi, con un trend di cre-

scita costante anno su anno, sarebbero le aziende. Convention, meeting, lanci di prodotto e incentive si confermano per le imprese efficaci strumenti di marketing, comunicazione costruzione di brand awareness e lead/sales generation e rappresentano il 65,5% degli eventi svolti in Italia nel 2018, con una crescita di più di 10 punti rispetto al 2015 (55,4%). A seguire, in seconda posizione, ci sarebbero le associazioni che, però, continuano a diminuire il proprio peso percentuale sul totale. Lo scorso anno gli eventi associativi - parliamo principalmente di congressi - sono stati il 22,8% del totale, contro il 25,5% del 2017, il 31,6% del 2016 e il 34,8% del 2015. In terza posizione per numero di eventi organizzati ci sarebbero invece gli enti e le istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale ai quali si attribuisce il 11,7% degli eventi con una leggera crescita rispetto al 9,9% del 2017. Il trend vede costantemente diminuire il peso delle associazioni - pur con accentuate differenze territoriali (nel 2018 gli eventi associativi aumentano al Nord Ovest e al Centro, ma diminuiscono al Nord Est e al Sud e nelle Isole) - evidenziando la necessità di interventi istituzionali ad hoc per rendere più attrattiva l'Italia come destinazione per congressi. Per quanto riguarda la provenienza geografica dei partecipanti, la maggioranza dei congressi ed eventi (il 59,5%) ha una dimensione locale - cioè con partecipanti (relatori esclusi) provenienti prevalentemente dalla medesima regione della sede. Diminuiscono gli eventi nazionali, cioè con partecipanti principalmente da fuori regione, passati dal 35,2% del 2017 al 32,4% mentre au-

mentano dal 7,9% del 2017 all'8,1% del 2018 gli eventi internazionali, con partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero. Il Nord è l'area geografica che attrae maggiormente congressi ed eventi. Dei 421.503 eventi rilevati dall'OICE, infatti, oltre la metà (57,7%), e con un incremento del 7,8% rispetto al 2017, si è svolta nelle regioni settentrionali. Il dato non sorprende perché il Nord è l'area più ricca sia di sedi per eventi (52,6%) sia di aziende, cioè del principale promotore di eventi. Il Centro (con il 25,3% delle sedi) è stato scelto per il 24,6% degli eventi.

L'ascesa del Sud

A dispetto del numero di sedi continua l'ascesa del Sud e delle Isole come destinazioni per eventi: fenomeno attribuibile sia all'efficace attività promozionale svolta dai convention bureau ma anche dagli enti pubblici locali, sia agli investimenti in infrastrutture e servizi. Nel 2018 il Sud e le Isole (con rispettivamente il 13,7% e l'8,4% delle sedi) ha ospitato infatti il 17,7% degli eventi, con una crescita dell'8,3%. «Lo sviluppo della capacità di attrazione di eventi soprattutto internazionali», avverte il **Professore Roberto Nelli**, «deve necessariamente passare at-

traverso l'analisi delle caratteristiche della domanda e dell'offerta della meeting industry congiuntamente all'analisi della geografia dei sistemi locali italiani che descrivono la "dote territoriale" in termini di struttura produttiva e di vocazione culturale e attrattiva. Un primo tentativo di mappatura degli eventi e dei congressi ospitati in Italia mostra 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 alcuni territori. Per esempio quelli con ampie potenzialità del patrimonio culturale e paesaggistico non ancora pienamente valorizzate, localizzati specialmente nel Centro e nel Sud, e quelli che, pur disponendo di una minore dotazione di patrimonio culturale e paesaggistico, presentano un ricco tessuto produttivo legato in particolare ai settori del made in Italy, collocati per lo più nel Centro e nel Nord».

Le sedi più scelte

Poiché il maggior numero di eventi svolti in Italia è promosso dalle aziende, non stupisce che siano gli alberghi congressuali a concentrare la maggior parte degli

La formazione è fondamentale per rispondere alla domanda di competenze di competenze marketing aggiornate. Non a caso Federcongressi Eventi ha pensato ad un'Academy con 2 percorsi dedicati ai "venue manager" e ai "destination manager".



eventi: l'80,6% del totale, +6,9% rispetto al 2017. Buona anche la performance dei centri congressi che registrano non solo il 3,2% degli eventi con un aumento del 3,9% ma anche il più elevato numero medio di eventi per sede: 156,3. Per quanto riguarda le altre principali tipologie di sedi analizzate dall'OICE, rimangono invariati gli eventi ospitati dalle sedi fieristico congressuali (lo 0,4% del totale), mentre diminuiscono dell'1,4% gli eventi ospitati dalle dimore storiche non alberghiere, che si attestano al 2,4%.

Nuovi trend

L'Ufficio Studi Enit, attraverso questionari inviati agli operatori di settore, ha individuato gli ultimi trend del settore Mice. Si punta su turismo esperienziale (44,4% delle associazioni di operatori), alta cucina e benessere (29,4% dell'hotellerie) ed ecosostenibilità (nel 25% degli enti territoriali). Sia gli enti territoriali che le Dmo si stanno adoperando per lo sviluppo sostenibile territoriale, ambientale e legato alle materie prime, alle produzioni bio e in generale al benessere. La cultura, l'arte e la possibilità di fruire delle destinazioni in termini di "saperi" e di "saper fare" rappresentano asset imprescindibili per un posizionamento competitivo del Belpae-

se. L'hotellerie punta sul fattore del valore aggiunto dato dall'haute cuisine e dal wellness; le associazioni di operatori sono quelle che più degli altri soggetti di mercato spingono sul volano del turismo esperienziale, in grado di valorizzare le singole capacità imprenditoriali incentrate sui fattori comuni del territorio (tradizione, cultura materiale e immateriale, produzioni tipiche agroalimentari ed artigianali, ecc.); infine, le location specializzate mirano alla promozione di iniziative ecosostenibili con la fruizione consapevole delle risorse del territorio.

Emozioni al centro

AIM Group International, società specializzata in congressi, eventi e comunicazione, ha scelto di offrire alla community dei professionisti degli eventi riuniti nell'annuale assemblea Federcongressi&eventi a Vicenza, una riflessione su alcuni aspetti divenuti ormai imprescindibili per la buona riuscita di qualsiasi evento: il coinvolgimento emozionale dei partecipanti e lo storytelling dell'evento. Riflessione grazie al contributo di Max Galli, presidente dell'agenzia di comunicazione vanGoGh e Federico Buffa, giornalista di Sky, autore e storyteller. «Siamo in un'epoca dove il cambiamento e il "play different", diventano una necessità e dove la comunicazione assume un ruolo sempre più significativo anche nel mondo degli eventi e dei congressi», ci informa **Flaminia Roberti**, global sales director AIM Group International. «Da questi presupposti è nata la recente acquisizione da parte di AIM Group di vanGoGh, un'agenzia che fa della creatività, dell'esperienza digitale e dell'innovazione il proprio dna». E le fa eco Max Galli: «In un'epoca di Big Data, dove dominano numeri, intelligenze artificiali e approcci precostituiti alla comunicazione, il vero motore del cambiamento consiste nel tornare alle radici e riscoprire il valore e l'efficacia delle emozioni, perché sono le emozioni, e non la comprensione razionale, capaci di muovere e portare all'azione. Alla base di una sollecitazione emotiva, ci devono essere però sempre un'idea creativa e una storia ispirante, che tiene al centro l'uomo, i suoi valori, le sue debolezze e le sue dinamiche comportamentali».





Carlotta Ferrari,
presidente di Convention
Bureau Italia

Uno storytelling in sei step

In particolare Max Galli e Federico Buffa hanno messo in luce come costruire uno storytelling efficace con sei passaggi essenziali: **puntare sui valori** (individuare gli elementi che caratterizzano l'identità del brand e trasformarli in punti di forza narrativi, ricordando che oggi i brand devono instaurare una relazione emotiva basata sulla condivisione dei valori); **coinvolgere** (organizzare le micro-storie d'impresa in una narrazione organica e coinvolgente in grado di stimolare l'identificazione del lettore portarlo dentro la storia); **focus sulle emozioni** (il livello emotivo della storia è ancora più impor-

Il Nord è l'area geografica che attrae maggiormente congressi ed eventi (57.7%), la più ricca sia di sedi per eventi (52,6%) sia di aziende

tante dei contenuti. È fondamentale narrare una storia che l'interlocutore vorrebbe ascoltare); **pathos** (perché l'emozione che parla al cuore smuove e si può trasformare in spinta al cambiamento); **ethos** (la narrazione deve essere coerente con la sostanza. Occorre credibilità, autenticità e coerenza); **adattarsi all'interlocutore** (ogni racconto si rivolge a una comunità con le sue regole, linguaggi e stili. È molto importante capire a chi si parla e mettersi nei suoi panni). «Lo storytelling è un insieme di ingegneria e poesia», precisa Max Galli, «il racconto non è di chi lo fa ma diventa di chi lo ascolta, occorre permettergli di riconoscersi così diventa il suo e lo accompagnerà a lungo».

Convention Bureau avanti tutta

Un Network in continua crescita quello del CBIItalia che ha visto di recente l'ingresso di Visit Piemonte. Tra le new entries anche Hotel e Catene Alberghiere come Palazzo Naiadi D.A., Leonardo Hotels e due DMC quali Escapade e Loveit che portano la rappresentatività di CBIItalia a oltre 2200 aziende su tutto il





territorio nazionale. È un network che si arricchisce esponenzialmente, sono infatti dodici le nuove membership che dal gennaio 2019 hanno scelto di unirsi al Bureau nazionale accrescendo il numero dei Soci a 123. CBItalia che registra il tutto esaurito per i propri workshop internazionali dell'anno, dal 2017 porta avanti, rafforzandolo, il progetto Italy at Hand con l'obiettivo di promuovere l'Italia nel turismo internazionale a vocazione Mice e dopo il successo del nuovo appuntamento nazionale B2B Mice, che ha preso il via nel 2018 a Bologna, si prepara alla seconda edizione di Italy at Hand in programma a Roma, all'Auditorium

Parco della Musica, dal 7 al 9 novembre con 50 buyers internazionali, ospiti di spicco, e centinaia di event organizer italiani. È stato infatti il Convention Bureau Roma & Lazio a presentare e vincere la candidatura aggiudicandosi così la nomina ad Host Destination. «Siamo estremamente soddisfatti dei risultati positivi raggiunti in questi mesi di lavoro», ci fa sapere **Carlotta Ferrari**, presidente di Convention Bureau Italia, «tanti nuovi soci, una partecipazione sempre più sentita, i sold-out dei nostri workshop internazionali, la conferma di location meravigliose per Italy at Hand». Dal canto suo, Convention Bureau Roma e Lazio si dice soddisfatto per aver portato a casa una ulteriore vittoria. Dal suo esordio, a giugno 2019, il consorzio è passato da 39 soci a 128, ha incontrato 790 buyers e confermato 105 eventi per il prossimo triennio. Per il 2020 sono 57 gli eventi conquistati per il territorio oltre al fitto programma di fiere e attività promozionali. Forte dei successi ottenuti, il CBReL ha aperto una nuova finestra di ingresso per le aziende del territorio che desiderano associarsi. «Il prossimo anno», anticipa il presidente **Onorio Rebecchini**, «rafforzeremo la nostra presenza internazionale con la partecipazione a workshop e sales blitz mirati. Continuerà, ampliandosi, la nostra missione di aggregatore e di facilitatore per le imprese con una visione sempre più ampia dell'offerta del territorio, ma anche delle tendenze di mercato su cui modulare questa offerta».

Onorio Rebecchini



STEFANO GRUPPO