

## PRODOTTO M.I.C.E. + Wedding + Luxury

### Position paper

#### Lo scenario del MICE

Il 2015 è stato un anno di buoni risultati per l'industria turistica italiana, come attestano anche i dati della Banca d'Italia. Anche il mercato Mice ha seguito questo trend, compensando alcune flessioni della domanda turistica leisure degli anni passati e contribuendo così alla stabilità e allo sviluppo delle economie locali.

La Meeting Industry è un mercato che genera vantaggi a più livelli:

- un livello di spesa mediamente superiore alla media;
- una maggiore destagionalizzazione con conseguente minore congestione del territorio;
- riqualifica la destinazione e ne diffonde la conoscenza;
- aumenta l'innovazione e la creatività;

**Il suo migliore potenziale rimane quello di essere un catalizzatore di sviluppo economico e sociale.**

La realizzazione di un evento coinvolge numerose tipologie di servizi e una programmazione con tempi diversi a seconda del tipo di evento e della provenienza dei partecipanti.

Le imprese coinvolte sono sedi per eventi, agenzie di organizzazione, comunicazione, viaggi, alberghi, società di catering, audiovisivi, allestimenti, provider, software house, trasporti, gadget, decorazioni floreali, segnaletica, animazione, interpretariato, guide, ecc. L'elenco può allungarsi molto, poiché la creatività ha un ruolo molto importante nella formulazione dei programmi dei convegni e di conseguenza possono essere coinvolti servizi inusuali.

Centri congressi, sale meeting di alberghi, sedi istituzionali, dimore storiche, location non convenzionali, sono la risorsa primaria per ospitare un evento e svolgono un ruolo di volano del territorio.

Studi recenti prodotti dalla School of Business dell'Università inglese di Loughborough e da Imago attraverso interviste a persone che partecipano a eventi di business, persone che li organizzano e partecipanti del futuro (gli studenti universitari) hanno stabilito, che **gli eventi hanno un futuro per il valore attribuito alla comunicazione faccia a faccia**. Infatti, nonostante il digitale e il virtuale, la comunicazione faccia a faccia è preferita, rispetto agli altri format, dal 96% degli intervistati, che ritengono i meeting la modalità più efficace per ottenere risultati di business non solo per chi li organizza, ma anche per chi li pianifica e vi partecipa, cioè le aziende.

Il meeting genera relazioni fra le persone, permette uno scambio multidirezionale, facilita la comprensione di temi complessi, stimola nuove idee. L'organizzazione di un meeting o di un evento è, inoltre, percepito come un investimento che l'azienda fa nei propri dipendenti, i quali sperimentano il senso di appartenenza al team.

L'aspetto "location" amplifica la percezione positiva della comunicazione faccia a faccia e la **location perfetta è luminosa, tranquilla spaziosa, e naturalmente dotata di wi-fi**.

"L'importanza dei momenti aggregativi è molto chiara anche alle aziende", lo ribadisce tra gli altri il co-presidente di Meetings Mean Business, Michael Dominguez, dalla cui relazione emerge che i meeting sono un investimento prioritario: il 92% dei manager intende investire nel 2016 tanto quanto, se non di più, di quanto fatto l'anno scorso".

Funzionano, portano eventi e fatturati e generano crescenti consensi anche gli **Ambassador Programme**, cioè i programmi con cui i convention bureau, ma anche i centri congressi, "reclutano" ambasciatori della destinazione fra i professionisti del mondo accademico, associativo e imprenditoriale del proprio territorio offrendo loro supporto strategico e organizzativo affinché candidino la destinazione presso la propria organizzazione di riferimento per ospitarne gli eventi.

E' destinato ad amplificarsi nei prossimi anni il trend di mercato che vede gli organizzatori **richiedere in maniera crescente l'intervento dei convention bureau** per supportarne gli eventi che portano sui territori. E la richiesta non è di tipo logistico o organizzativo, **bensì finanziario, strategico e di marketing**, per rendere sostenibili gli elevati costi di realizzazione degli eventi.

Gli organizzatori di eventi si rivolgono, oggi, molto **più frequentemente ai convention bureau** rispetto al passato alla ricerca di un aiuto per ridurre i costi e **migliorare i risultati degli eventi aumentandone il numero dei partecipanti**. Generalmente chiedono **supporto economico, ma la maggior parte delle volte la richiesta è destinata a rimanere insoddisfatta**, visto che non sono molti i convention bureau in grado di erogare incentivi finanziari cash e comunque **la pratica è invisa a molti** perché vizia il mercato e non è sostenibile né per il settore né per le destinazioni. Più plausibile, come succede anche in Italia, è che il bureau **riesca a concedere spazi pubblici** per cene o reception, a convenzionare il trasporto pubblico o a fornire servizi di accoglienza.

Un altro tipo di richiesta è relativo all'aiuto nella ricerca di sponsor per dare respiro al budget e nel marketing dell'evento è apprezzato il supporto social per aumentarne il numero di partecipanti.

## Il Mercato MICE in Italia

Nel 2014 sono stati censiti

- 308.912 eventi (con un minimo di 10 partecipanti ciascuno),
- un totale di 25.534.011 partecipanti
- Più di 38.237.617 presenze.

La durata media è risultata pari a 1,5 giorni, senza differenze significative per area geografica, e il numero medio di partecipanti è pari a 83 persone per evento.

Al Nord la supremazia! dei 308.912 eventi rilevati in Italia il 57,5% si è svolto al Nord, il 26,1% al Centro e il 16,4% nel Sud e nelle Isole. Con riferimento ai 25.534.011 partecipanti, la percentuale maggiore è stata registrata al Nord (il 61,7%), seguito dal Centro (27,1%), mentre il Sud e le Isole hanno ospitato l'11,2% dei partecipanti totali. Il Nord si contraddistingue anche per un numero di partecipanti per evento (pari a 89) superiore alla media nazionale.

Purtroppo l'ultimo rapporto OICE evidenzia la disparità di eventi organizzati al Nord e Centro Italia con quelli organizzati al Sud: 10% del numero complessivo, se pur il numero delle strutture presenti sui vari territori sono in proporzione con le percentuali rilevate.

I Convention Bureau consolidati sono Rimini, Firenze, Torino, Genova; I più recenti Venezia, Verona, Lago di Garda, Vicenza, Treviso, Rovigo, Padova, Belluno, Dolomiti, il neonato a Napoli.

Il Convention Bureau Italia è nato il 18 giugno 2014 con le 5 associazioni di categoria con l'obiettivo di promuovere la destinazione Italia.

Fonte : Federcongressi&eventi dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

## Il Mercato MICE in Puglia

I dati OICE sono fondamentali per capire e interpretare l'andamento del comparto MICE di grande rilievo per l'economia italiana e che in Puglia ha ancora molti margini di sviluppo. Anche dalle attività svolte da PugliaPromozione è emerso che c'è spazio e possibilità di crescita sui mercati italiani ed esteri a patto che gli operatori non puntino solo sulle motivazioni di viaggio e sui prezzi, ma che facciano rete muovendosi con una logica collaborativa per migliorare la competitività del sistema Puglia.



Il riconoscimento dei club di prodotto (27/01/2015) relativamente alle seguenti aggregazioni di imprese regionali: Bari Convention Bureau, Puglia Imperiale MICE, Apulia 2 Event, Micexperience e le specifiche azioni di promozione e di comunicazione previsti dai programmi dell'Agenzia regionale del turismo PugliaPromozione hanno avuto l'obiettivo di creare un sistema funzionale alla promozione e allo sviluppo dell'offerta congressuale per ottimizzare e qualificare gli interventi comuni, armonizzare la promozione e la commercializzazione, presentare al meglio l'offerta congressuale di qualità. Per sostenere la ripresa di competitività è stato valutato opportuno anche avvalersi di alcune agenzie di P.R. al fine di conseguire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia e di consolidare la penetrazione della destinazione sui mercati nazionali ed internazionali nel segmento ed in particolare nei mercati italiano, russo, francese e tedesco. È stato avviato, inoltre, un progetto di monitoraggio di alcuni spazi pubblici al fine del loro utilizzo da parte di organizzatori di eventi considerato che molti sono i Comuni pugliesi che non agevolano le prassi di cooperazione predisponendo azioni sinergiche a favore della candidatura di eventi.

L'affermazione del brand Puglia in generale e le attività nel segmento MICE hanno reso attrattiva la Puglia ed in particolare Bari, Lecce e molte località della Valle d'Itria dalla facile accessibilità turistica. La Puglia, che prima del 2014 non era quasi mai citata quale meta congressuale, pur vivendo da qualche decennio un discreto passaggio di Congressi soprattutto a carattere medico-scientifico, è ora nell'immaginario degli organizzatori di eventi aziendali e nella wish list dei wedding planner.

Nonostante la professionalità degli stakeholders pugliesi e la competitività dei prezzi c'è ancora un ampio margine di crescita che passa anche attraverso la creazione di forti sinergie tra urbanistica, paesaggio e mobilità che sono non solo il fattore chiave per la definizione di modelli di sviluppo strategico del territorio, ma anche un sostegno decisivo per rafforzare l'offerta dei segmenti turistici. L'attrattiva della destinazione passa anche dal migliorare l'accessibilità, che ha un forte ruolo nella scelta della sede di un evento, in particolare per la clientela aziendale. L'incremento di voli point to point, l'efficienza dei trasporti interni, l'innovazione tecnologica e digitale per offrire servizi efficienti che migliorano la qualità della vita dei cittadini e l'ambiente di business delle imprese sono necessari investimenti, come il migliorare la capacità alberghiera e la capienza dei centri congressi.

Le politiche regionali hanno il compito di proteggere e valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale della regione inteso quale driver per uno sviluppo economico sostenibile dell'industria del turismo. Questo significa che un'intensa attività di marketing affiancata da un importante lavoro di formazione nei confronti degli operatori permetterà la crescita in modo estremamente significativo del numero di eventi.

Merita un'analisi a se stante il mercato del Wedding i dati indicano un giro d'affari di c.a. 5 Miliardi. Il movimento di persone che i matrimoni – e tutte le celebrazioni legate all'amore – creano, è in costante aumento e non sembra essere influenzato in alcun modo dalla crisi economica. Ecco perché la pratica del destination wedding, ossia dei matrimoni celebrati lontani dal luogo di residenza, è sicuramente una pratica a cui gli operatori turistici pugliesi guardano con interesse. Queste cerimonie portano infatti un notevole contributo economico alla destinazione, dato che vengono spesso celebrate inseguendo il lusso e l'esclusività. Anche se questo mercato non è necessariamente legato a prodotti lussuosi è rivolto a coppie con un'alta capacità di spesa. Esiste una domanda di livello "medio" che è possibile soddisfare abbassando il livello dei servizi, ma offrendo comunque un'esperienza unica di viaggio. All'Italia viene riconosciuto il ruolo di destinazione dell'amore.



Forte di località esclusive, scenario di romanzi e film d'amore e scelta primaria dei vip come luogo per i loro matrimoni da sogno, l'Italia riceve dal mercato nuziale una promozione importante e gratuita. L'importanza di queste cerimonie è altissima, perché permettono di promuovere tutto il territorio in cui si svolgono, compresi i dintorni. Una coppia di futuri sposi sarà sicuramente incoraggiata a scegliere una destinazione che sia in grado di integrare tutte le componenti necessarie al matrimonio. Dal fotografo all'albergo, passando dai wedding planner al catering, come per gli eventi MICE.

Attrarre i matrimoni non è importante solo per l'indotto immediato, ma anche perché il tasso di ritorno è decisamente elevato. Chi sceglie un luogo diverso per celebrare le nozze, ne conserverà la memoria nel cuore, la terrà nel cuore e tornerà – più o meno frequentemente – a visitarla nel tempo. In Puglia gli sposi e i loro ospiti possono godere di un'ospitalità che di antico conserva il sapore genuino dei cibi e la calda accoglienza della gente. Il tutto, però, deve coniugarsi con servizi e strutture assolutamente all'avanguardia, ricche di comfort e in grado di venire incontro a qualsiasi tipo di esigenza esattamente come nel MICE.

Il Luxury, nel pieno della crisi appena trascorsa, si presenta in controtendenza rispetto agli altri segmenti. Il lusso è una delle maggiori attrattive del Bel Paese per gli stranieri: la quota luxury del turismo internazionale in Italia è salita costantemente dal 17,2% nel 2005 al 20,8% nel 2013. La vera novità di un settore in crescita è una nuova concezione di viaggio, non più inteso come destinazione, ma sempre più come esperienza. Non servono beni o servizi costosi, ma sono più importanti offerte personalizzate e l'occasione di fare esperienze uniche. Non alla portata di tutti, ma quasi. Perché esistono tre livelli di offerta: extraluxury tourism (0,5% del mercato totale), intermediate luxury tourism (3,3%) e l'accessible luxury che rappresenta il 15,2%. L'Europa è proprio la regione più ricercata per le vacanze dei milionari (35 milioni nel mondo nel 2014) e non sorprende che l'Italia sia la destinazione preferita con il 24% dei voti; il territorio pugliese ha un forte fattore di attrattiva dopo Milano, Roma, la Toscana ed i laghi.

L'obiettivo per tutti questi segmenti di prodotto è quello di offrire un territorio integrato e modulabile dove i buyers possano letteralmente costruire il proprio prodotto a seconda delle necessità e possano scegliere. Poiché non è più l'offerta, cioè il territorio, al centro del processo d'acquisto, ma la domanda, cioè il turista/consumatore, con i suoi bisogni, le sue domande ed i suoi desideri.



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia  
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4