

Numero 1

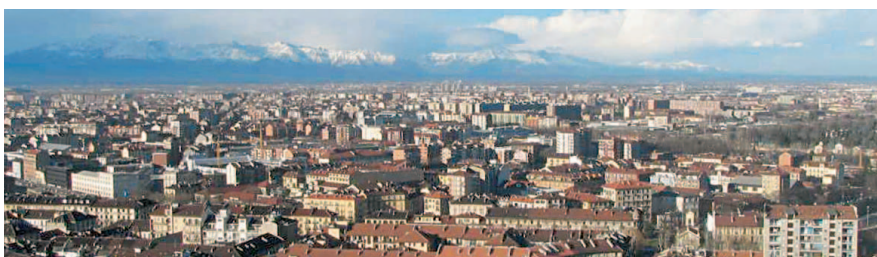
Marzo 2007



MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

TUTTI A TORINO!

La città olimpica sede della nostra assemblea



www.mpiweb.it

Save the date! 6-8 luglio

Cari Amici,
con grande piacere, in anteprima per la nostra newsletter, vi do la notizia: la città che ci ospiterà per l'assemblea nazionale (la sedicesima, in programma dal 6 all'8 luglio) è **Torino**. Non si sono ancora sopiti gli echi olimpici, malgrado sia trascorso ormai più d'un

anno dalla fine dei Giochi, e la Mole già s'appresta ad accogliere noi, gruppo certo più modesto del rutilante villaggio mondiale dello sport, ma degno di pari attenzione, se è vero – com'è vero – che tutte le istituzioni locali e regionali stanno preparandoci un benve
continua in 2° pagina



NOTIZIE DAL CAPITULO ITALIANO

MPIITALIANNEWS

Eventi e marketing: un rapporto in crescita

Nel 2007 l'industria Mice globale sarà ancor più coinvolta nel marketing di beni e servizi: questa la predizione di *Event-View 2006*, l'annuale ricerca condotta da MPI e l'agenzia di consulenza George P. Johnson tramite interviste ai responsabili marketing delle aree economicamente più importanti del mondo. Gli 892 interpellati sono concordi nell'attribuire agli eventi un peso costante o sempre maggiore nella creazione o nel rinforzo della brand awareness (notorietà di marca): in particolare, il **49%** ritiene che l'importanza dell'event marketing sia **in aumento rispetto al 2006**, il **24%** gli attribuisce il Roi (Return on investment) più alto, il **37%** dichiara di voler destinare agli eventi a scopo di marketing budget **ancor più elevati**, e addirittura l'**81%** svela di essere alla ricerca di forme sempre diverse di **experience marketing**, ossia di tecniche di comunicazione interattive. Non mancano però le aree

d'incertezza o regressione. Se da un lato infatti resta inalterata, rispetto al 2005, la percentuale di manager che dà agli eventi un ruolo primario nel marketing mix (14%), **scendono dal 40% al 34%** quelli che considerano l'event marketing componente vitale dei piani di lancio dei prodotti: un calo solo in parte compensato dal 36% (contro il 33% del 2005) che dichiara quanto meno di prendere in considerazione gli eventi quando c'è da piazzare un prodotto sul mercato. Crescono anche (**dal 9% al 15%**) quelli che considerano gli eventi importante sostegno alle tradizionali campagne pubblicitarie. D'altro canto – e questa è una conferma rispetto alla precedente edizione – l'event marketing è saldamente **in testa tra i fattori di Roi** (23%), davanti a web marketing (18%), promozioni (16%), relazioni pubbliche (14%), direct mail (10%) e ai due sorprendenti fanalini di coda, ossia

pubblicità stampata (9%) e televisiva, che raccoglie appena il 5% (!). Il dato sull'event marketing, stabile sul 2005, è comunque molto inferiore al 2004 (quando era al 31%) e al 2002, allorché svettava con il 37%. Segno evidente che l'industria, pur non avendo cambiato idea circa il valore degli eventi come mezzi di comunicazione commerciale, sta ripensandone il ruolo in senso generale. Forse anche per questo, cresce la tendenza a misurare il ritorno economico degli eventi. Quanti dichiarano di andare alla ricerca del metodo di calcolo più corretto sono saliti dal 60% del 2005 (che già costituiva un aumento significativo rispetto al 53% del 2004) addirittura al 71%. Infine, il 24% dei manager intende promuovere eventi a scopo di marketing lungo l'intero arco dell'anno, il 23% dichiara di volersi per ora limitare ai primi sei mesi mentre il 26% naviga sull'orizzonte del trimestre gennaio-marzo.

segue dalla prima - Maja de'Simoni, CMP, ai soci

nuto al meglio delle loro (grandi) possibilità. Torino, lo sappiamo, è molto cambiata e cresciuta in questi anni, mostrando all'Italia intera come si capitalizza una grande vetrina internazionale a beneficio di un territorio e di chi ci lavora. Qualcuno temeva che le Olimpiadi 2006 seguissero la stessa sorte di Italia 90, il Mondiale delle occasioni perse e degli investimenti improduttivi. Ebbene, si sbagliava.

Torino è oggi una delle città più moderne d'Italia: ha potenti infrastrutture (l'autostrada che la collega a Milano, in corso di completamento, sta profilandosi come la più avveniristica del Paese), ha l'Alta Velocità, ha un'offerta alberghiera ricca e diversificata, in grado di valorizzare ancor più l'enorme patrimonio storico e culturale. Ha spazi aggregativi poliedrici, dai classici ai multifunzionali, pluriaccessoriati e sempre facili da raggiungere. Ha - come già aveva - una tradizione enogastronomica che fa scuola e, non per ultimo, una popolazione operosa e instancabile. Tutto ciò s'incastona come un diamante in un quadro che la sensibilità delle istituzioni, attraverso ripetute attività di marketing territoriale, ha da tempo reso esemplare per tutti.

Saranno dunque tre giorni memorabili, da assaporare, gustare e ricordare. Alcune parole di ringraziamento vanno al prestigioso *backstage* dell'Assemblea: la Regione Piemonte, che ha dato il proprio sostegno economico; la Camera di Commercio, che ci ha concesso il Centro congressi Torino Incontra; le tante location storiche che ci ospiteranno per gli eventi collaterali. E soprattutto l'amica e socia Marcella Gaspardone, direttore del Torino Convention Bureau, che ha fatto del suo meglio affinché la scelta cadesse sulla sua città. Arrivederci a presto!

Maja de'Simoni, CMP

Contatti

Presidenza: Maja de'Simoni, CMP, maja.desimoni@alphastudio.it.
Segreteria generale: Paola Casentini, casentini@motivation.it.
Tesoreria: Sergio Moscati, s.moscati@concertosrl.net.
Comitato Membership: Andrea Novelli, a.novelli@btc.it.
Comitato Education: Olimpia Ponno, olimpiaponno@hotmail.it.
Comitato Mktg & Communication: Federico Toja, ftoja@yahoo.com.
Comitato Sponsorship: Gabriella Ghigi, gabriella.ghigi@meetingconsultants.it.

PEC EUROPA Copenhagen e dintorni



Fervono i preparativi per la PEC-E (Professional Education Conference Europe), la riunione formativa dei capitoli europei in programma a Copenhagen (DK) dal 18 al 20 marzo. La PEC in Europa è in costante crescita, e negli ultimi anni ha fatto registrare un record d'adesioni sull'altro. Quest'anno il programma seminariale si presenta particolarmente interessante, con diverse "chicche". Fra le tante, segnaliamo una presentazione dettagliata e commentata di *FutureWatch*, l'annuale ricerca condotta da MPI con il contributo di American Express sull'andamento del mercato mondiale degli eventi. Inoltre, com'è ormai tradizione, ancora una volta il Capitolo Italia organizzerà un coffee break, grazie alle generose sponsorizzazioni di **BTC International, Convention Bureau di Rimini**,

ni, Eurac, Fiera Milano Congressi, Firenze Convention Bureau, The Duke Hotel Roma. Italia protagonista in Danimarca dunque, ma non solo. E' anche il paese ospite a venirci incontro in forma esclusiva. Proprio in occasione della PEC, VisitDenmark e la Regione dell'Øresund offrono gentilmente a un gruppo di planner **un pre-tour nello Skåne, in Svezia e a Copenhagen.** Ci porteranno alla scoperta del wellness nello Skåne per poi proseguire con una visita della trendy capitale danese. Il tour partirà da Copenhagen sabato 17 marzo e terminerà domenica 18 nel primo pomeriggio, in tempo per il check-in in albergo prima dell'apertura ufficiale della conferenza. I posti sono limitati. Affrettatevi dunque a contattare duj@visitdenmark.com. E' un fam trip da non perdere!



A Catania e Roma per gli incontri formativi

Nel mese di marzo il Comitato Education, presieduto da Olimpia Ponno (nella foto), organizzerà due importanti eventi nel centro e nel sud d'Italia. Il primo avrà luogo a Catania il **14 marzo**, presso il Jolly Hotel Bellini: una tavola rotonda intitolata **Sicilia: una destinazione congressuale possibile? Il caso Catania.** La regione sino a ieri più emarginata del nostro comparto, a causa di lacune strutturali ma anche di tanti - troppi - pregiudizi, e ora in evidente, meravigliosa crescita, si riunisce con gran spolvero dei propri professionisti e delle proprie istituzioni, raccontandosi a tutti noi.

Il caso Catania, in sé peraltro assai significativo, fungerà da spunto per analizzare l'intera isola e le realtà che la compongono, con un'analisi dei parametri che fanno il successo della promozione coordinata di una destinazione: la costituzione di convention bureau.

Il secondo evento avrà luogo invece a Roma il **22 marzo**, nel contesto della nuova fiera *Globe International*, dedicata all'industria turistica in tutti i suoi segmenti. Il titolo sarà **L'incidenza delle com-**

petenze multiculturali nello sviluppo del corporate business. Il seminario si propone di far comprendere l'importanza e il valore del mercato multiculturale, che abbraccia religione, tradizione, lingua, costume, comunicazione e stile di vita. Nell'occasione verrà anche illustrato **Culture Active Tool**, strumento web-based, realizzato da MPI International, che abbatte le barriere etniche e culturali, aiutando chi lo usa a comprendere e comunicare con colleghi e clienti di lingue e tradizioni differenti. Due i moduli:

- **Personal Cultural Profiles**, per consentire autopresentazioni;

- **National Cultural Profiles**, per approfondire la conoscenza di circa 70 nazioni - un database che permette di confrontare comportamenti tra paesi e popoli diversi.

