

**Le aziende europee spendono di più in Meetings and Events,
ma riducono la durata dei soggiorni:
lo afferma l'ultima indagine di CWT**

MILANO, 18 SETTEMBRE 2007 - Si riduce in Europa la durata di meeting ed eventi - dai sette giorni di qualche anno fa agli attuali quattro giorni -, ma si arricchiscono ulteriormente i loro contenuti e la spettacolarità. Questa tendenza è stata rilevata dai professionisti in Meetings and Events di Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale nel business travel management, che hanno confrontato le attività dei loro clienti nel 2007 rispetto a quelle di tre anni fa.

Gli specialisti di CWT Meetings and Events in molti paesi europei (Danimarca, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna e Svezia) sono concordi nell'evidenziare la preferenza dei propri clienti per soggiorni più brevi e individuano come una delle motivazioni il minor tempo disponibile di dirigenti e impiegati.

Nonostante la durata più breve, non si osservano tuttavia segnali di riduzione della spesa sostenuta per meeting ed eventi. In realtà, essa risulta in crescita.

«La spesa in quest'area può essere rilevante e tipicamente raggiunge valori tra il 25 e il 40% del budget complessivo di viaggi di un'azienda - afferma Todd Kramer, vice presidente Meetings and Events EMEA di CWT -. Stimiamo che il mercato globale relativo a meeting ed eventi sia intorno ai 300 miliardi di dollari, e di questi circa un terzo è rappresentato dalla sola Europa. I buyer di servizi di viaggio che sono direttamente coinvolti anche nell'area meeting ed eventi sono in crescita nel Vecchio Continente e negli Stati Uniti hanno raggiunto una percentuale pari a circa il 50%».

Nonostante questa tendenza, Kramer sostiene che, a causa dell'elevata frammentazione dell'attività, solo una società su due ha piena consapevolezza di quanto spende in meeting ed eventi. All'interno di ogni azienda, infatti, chi pianifica meeting ed eventi può appartenere a diverse funzioni (ad esempio, comunicazione, marketing, risorse umane ecc.).

«In alcuni settori, quale quello farmaceutico, la spesa per meeting ed eventi può essere maggiore di quella sostenuta per i viaggi d'affari - continua Kramer -. Migliorando i processi e integrando la gestione degli eventi con quella del business travel, possiamo aiutare le aziende a risparmiare fino al 15% della loro spesa in ambito Mice».

La tendenza ad abbreviare la durata di meetings ed eventi ha influito anche sulla scelta delle destinazioni, portando a preferire le località più vicine a casa. Franco Varetto, Head of Meetings & Events di Carlson Wagonlit Travel in Italia afferma che vengono preferite destinazioni quali Barcellona, Dublino, Lisbona, Istanbul e Dubai, distanti meno di cinque ore di viaggio dalla maggior parte delle città europee.

«All'interno dell'Europa si nota una marcata differenziazione nelle tipologie di eventi più richieste dai clienti - dichiara ancora Franco Varetto -. In Italia, ad esempio, ci si rivolge

più verso il mondo della cultura e dell'arte. In Danimarca, i nostri clienti scelgono spesso yacht privati per ospitare i loro eventi. Mentre in Francia, le aziende preferiscono invitare i propri clienti a mostre d'arte o a eventi sportivi, abbinando ad essi le loro presentazioni».

«Va sottolineato inoltre - aggiunge Varetto - che le aziende oggi tendono a realizzare una sola grande manifestazione all'anno, di carattere istituzionale e che resti impressa nella memoria dei partecipanti, pianificando poi sul territorio molteplici incontri (i cosiddetti "small meeting") dedicati sia alla forza vendita sia a clienti e prospect così da essere più "vicini" al mercato».

Secondo gli specialisti di CWT Meetings and Events è sempre più frequente nelle aziende anche il ricorso a iniziative di team-building, al fine di accrescere il livello di interattività tra i partecipanti e creare maggior impatto. Originalità ed emozionalità sono elementi importanti per i viaggi incentive. Gli esperti di CWT Meetings and Events hanno organizzato eventi che hanno visto i partecipanti nuotare in gabbie circondati da squali, discendere per 2000 metri all'interno del cratere di un vulcano in Costa Rica o praticare diversi tipi di sport su mezzi a motore. Spesso la destinazione è tenuta segreta fino all'ultimo minuto.

Le questioni ambientali si stanno affacciando anche all'interno di questo settore. CWT ha infatti recentemente organizzato in Scandinavia eventi corporate sul tema dell'ambiente e ha supportato diverse società nello sviluppo di iniziative di team-building che ponessero l'accento sulla corporate social responsibility, come piantare alberi o costruire scuole in remoti villaggi africani.

CWT conta, nell'area meetings and events, circa 650 professionisti presenti in più di 50 paesi che, beneficiando della leadership globale di CWT nel business travel management, affiancano i clienti nella definizione e implementazione di politiche e metodologie per conseguire risparmi economici. Nel 2006, l'area Meetings & Events ha generato in CWT un giro d'affari di 500 milioni di dollari.

###

CARLSON WAGONLIT TRAVEL

Leader mondiale nel settore del business travel management, Carlson Wagonlit Travel annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza del proprio personale, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a realizzare risparmi economici sui propri budget di viaggio e a migliorare i servizi e la sicurezza dei viaggiatori.

Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meeting & Events. Presente in circa 150 paesi, CWT ha 22mila collaboratori in tutto il mondo e vanta un giro d'affari complessivo di 20,5 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com.

Media Contacts:

Rosemarie Caglia
Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +39 011 19524796
Cellulare:+39 335 215827
Email: rcaglia@carlsonwagonlit.it

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +39 02 62543251
Cellulare:+39 335 7999425
Email: scarpaneda@carlsonwagonlit.it