



Chiara

Studentessa del Corso di
Laurea in Hospitality
Innovation and e-Tourism

IL BOOM DELLA MICE INDUSTRY

L'Italia conquista la vetta d'Europa e diventa leader del settore

La notizia ufficiale, rilasciata in queste ore alla fiera IMEX di Francoforte dal report annuale dell'ICCA (*International Congress and Convention Association*), traccia un verdetto storico: l'Italia è ufficialmente la prima destinazione in Europa e la seconda al mondo per il turismo congressuale, posizionandosi dietro soltanto agli Stati Uniti. Un primato epocale che si traduce in un impatto economico diretto che sfiora i 15 miliardi di euro. Questo traguardo non è un caso isolato, ma riflette la forza di un modello policentrico italiano in cui città come Roma, Milano, Bologna e Firenze dimostrano una straordinaria attrattività internazionale. Ma cosa rende una città capace di accogliere, ospitare e monetizzare flussi di questa portata?

La risposta risiede in un asset fondamentale: la capacità di fare sistema e la presenza di management d'eccellenza.

Il fil rouge tra Congressi e Grandi Eventi

Il primato nella MICE industry (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) è strettamente legato a doppio filo all'altro grande motore del turismo moderno: i grandi eventi sportivi. Ne sono una dimostrazione lampante gli Internazionali BNL d'Italia 2026, appena conclusi al Foro Italico di Roma con numeri da capogiro (418.815 spettatori complessivi e un impatto sul territorio che supera il miliardo di euro), trainati anche dallo storico effetto mediatico e sportivo generato da Jannik Sinner.



Sia un congresso medico internazionale da 10.000 delegati, sia un torneo Masters 1000 di tennis, condividono la stessa identica natura operativa: sono aziende monumentali temporanee. Nascono, producono milioni di euro e si chiudono nel giro di pochi giorni. In entrambi i casi, il turista internazionale (che rappresenta oltre il 24% del pubblico a Roma) spende mediamente fino a tre volte in più rispetto a un visitatore tradizionale. Tuttavia, l'afflusso di passeggeri e la saturazione degli hotel di lusso non bastano a garantire il successo: serve una macchina organizzativa impeccabile per evitare che il record di presenze si trasformi in un collasso logistico o reputazionale.

Perché il MICE è vitale per le destinazioni?

Se il turismo leisure riempie le città d'estate, il MICE è l'ossigeno economico per il resto dell'anno. I congressi e i viaggi d'affari si concentrano infatti in autunno e primavera — ottobre, novembre, marzo, maggio — permettendo agli hotel di mantenere alta l'occupazione e le tariffe anche nei mesi storicamente più vuoti, garantendo quella destagionalizzazione che nessun flusso balneare riesce a offrire. A questo si aggiunge un dato che cambia tutto: il congressista internazionale non spende soldi propri, ma attinge al budget aziendale. Secondo i dati ENIT, la spesa media giornaliera di un turista MICE è da due a tre volte superiore rispetto a quella di un turista tradizionale. E i benefici non si fermano all'economia immediata: per ospitare eventi di questa portata, le città sono spinte a investire in infrastrutture, centri congressi, trasporti e digitalizzazione, migliorando la qualità della vita dell'intera cittadinanza. Senza contare che un manager straniero che

vive un'ospitalità impeccabile a Roma o Milano tornerà l'anno successivo con la propria famiglia, da turista leisure.

Ma il primato appena conquistato non si mantiene con le stanze d'albergo. Gestire il MICE oggi richiede una figura professionale ibrida, a metà tra l'ingegnere gestionale e il designer di esperienze. Una figura che sappia calcolare non solo il costo della camera, ma il valore totale del cliente — il cosiddetto Total RevPAR — includendo sala, catering, tecnologie e servizi extra. Che conosca i criteri ESG, perché le multinazionali scelgono oggi le destinazioni congressuali solo se l'evento è certificabile a impatto zero. E che sappia usare data analytics e intelligenza artificiale per prevedere i flussi, personalizzare l'esperienza del delegato e ottimizzare ogni momento dell'evento.

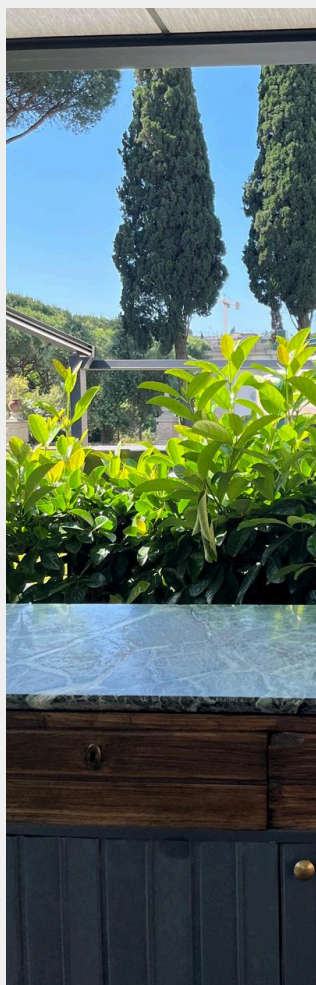
Abbiamo intervistato Chiara Cestaro, studentessa del 2° anno del corso di laurea in Hospitality Innovation and e-Tourism erogato da Ca' Foscari di Venezia in partnership con la Scuola Italiana di Ospitalità.

Fin dal primo giorno sapeva già dove voleva arrivare: il mondo degli eventi. Un percorso fatto di creatività, organizzazione e passione

Quando hai iniziato il corso di laurea pensavi già di dedicarti al tema degli eventi, o è una passione che hai scoperto durante il percorso di studi in Hospitality? Inoltre, quali sono le competenze e le skill principali che stai acquisendo per il settore? Fin dall'inizio del mio percorso avevo già le idee piuttosto chiare: desideravo lavorare nel settore degli eventi. Ciò che mi ha spinto a scegliere il corso di laurea in Hospitality è stata proprio la possibilità di acquisire una visione completa di questo ambito, che considero estremamente dinamico e stimolante. Durante gli anni di studio, questa passione iniziale non solo si è confermata, ma si è anche rafforzata. Approfondendo il settore, ho scoperto quanto l'organizzazione di eventi richieda una combinazione equilibrata di creatività, precisione e capacità gestionale. I progetti pratici e le esperienze formative

che mi hanno permesso di sviluppare una maggiore consapevolezza del ruolo e delle sue responsabilità, orientando sempre più il mio percorso professionale in questa direzione. Per quanto riguarda le competenze, il corso di laurea mi sta offrendo una preparazione solida sia dal punto di vista tecnico che personale. Tra le **hard skills**, sto acquisendo competenze in pianificazione e gestione di eventi, project management, marketing e comunicazione, oltre a basi economiche e organizzative. Parallelamente, sto sviluppando **soft skills** fondamentali come il problem solving, la gestione dello stress, il lavoro in team e l'attenzione al cliente, tutte qualità indispensabili in un settore dove la capacità di adattamento è cruciale. Nel complesso, ritengo che il settore degli eventi rappresenti il perfetto punto d'incontro tra organizzazione e creatività, ed è proprio questa combinazione che mi

motiva a costruire il mio futuro professionale in questo ambito.



Chiara Cestaro

Il caso studio: il modello monumentale di Roma vs l'ingegneria di Madrid

FONTI
Boston Consulting Group (BCG)
OpenEconomics
Dati ufficiali della biglietteria FITP/IATI
Ayuntamiento de Madrid
PwC Spain & IE Business School
ATP/WT
ICCA



Il confronto tra due diverse filosofie...

Per comprendere l'importanza critica della gestione operativa dell'evento, la Scuola Italiana di Ospitalità mette a confronto due diverse filosofie di gestione dello stess: ghi Internazionali di Roma e il Mutua Madrid Open.

La capitale spagnola, che insegue l'Italia nel turismo d'affari, gestisce il suo torneo all'interno di una struttura iper-moderna, permanente e dotata di tre stadi con tetti retrattili.

Madrid applica un modello ingegnerizzato: i flussi sono centralizzati, i ristoranti VIP e le aree commerciali sono integrate stabilmente nell'edificio e la pioggia non ferma le partite. Questo azzera il rischio di Crisis Management legato al meteo, offrendo agli sponsor corporate la certezza matematica del servizio.

Roma risponde con il fascino indiscutibile della storia, i pini secolari e le statue di marmo. Ma dal punto di vista manageriale, il Foro Italico è una sfida immensamente più complessa. Trattandosi di un sito monumentale vincolato, l'hospitality e la ristorazione a 5 stelle lusso devono essere create da zero all'interno di strutture temporanee (pop-up). I flussi di oltre 400.000 persone sono orizzontali e dispersivi. Quando subentra l'imprevisto meteorologico, il management romano deve saper gestire migliaia di ospiti d'alta fascia bloccati nelle lounge commerciali per ore,



Lounge Internazionali Tennis Roma

I dati del 2026 parlano chiaro: l'Italia ha la leadership dei flussi. Eppure, la Caja Mágica di Madrid, pur registrando un'affluenza inferiore (381.194 spettatori), riesce a generare ricavi commerciali da sponsor leggermente superiori (38 milioni di euro contro i 35 di Roma), proprio grazie alla stabilità ed efficienza della sua infrastruttura permanente.

Cosa insegna questo scenario agli studenti della Scuola Italiana di Ospitalità? Insegna che la bellezza della destinazione o l'entusiasmo per un campione sportivo sono solo il punto di partenza. Il vero ritorno economico, la sostenibilità sociale (SROI) e la capacità di trattenere il valore sul territorio dipendono interamente dalle competenze di chi governa la macchina dell'accoglienza.

Dalla gestione logistica dei flussi digitalizzati all'eccellenza della Supply Chain nel Food & Beverage di lusso fino ai protocolli di sicurezza: l'industria dell'ospitalità non può più essere lasciata all'improvvisazione. L'Italia è prima in Europa, ma per mantenere la vetta del mondo servono leader preparati, con una profonda visione strategica e una solida formazione internazionale. Il futuro del comparto si scrive oggi, nelle aule di chi impara a progettare l'esperienza e a governare la complessità.

“Madrid ha scelto l'ingegneria. Roma ha scelto il racconto. Entrambe le scelte hanno un costo e un valore”

