Federcongressi&eventi fotografa il settore italiano delle DMC

Federcongressi&eventi ha terminato di mappare il settore italiano delle DMC (Destination Management Company). Il quadro emerso dal sondaggio è quello di un mercato composto da tanti piccoli player, privo di una definizione univoca nella quale riconoscersi. Non tutte le agenzie coinvolte condividono infatti completamente la definizione **dell'Associazione Internazionale delle DMC,** secondo la quale una DMC è una società di servizi specializzata con forte caratterizzazione locale, che fornisce ai clienti la gestione dei servizi necessari alla realizzazione di un evento aziendale tramite una profonda conoscenza della destinazione in cui opera. Per la maggioranza dei rispondenti infatti una DMC può operare a livello locale, regionale o nazionale, senza necessariamente avere in loco unità operative, e ha nel proprio core business anche l'attività specifica degli incoming tour operator. Nella maggioranza dei casi (71%,) le DMC dispongono di uno staff inferiore ai 10 dipendenti e nel 54% dei casi sono operative sul mercato da meno di 10 anni. Per il 74% poi organizzano fino a 50 eventi all'anno, in cui l'Europa è il principale mercato di riferimento (41%), seguito dal Nord America (22%), e infine da quello nazionale (16%). Per quanto riguarda il giro di affari il 77% ha un fatturato inferiore a 2 milioni di euro, e la cifra supera i 5 milioni solo per il 17%.
Il questionario è stato inviato a quasi 500 tra DMC vere e proprie, Professional Congress Organizer (PCO), Incentive House, TO, e Agenzie di eventi con una divisione dedicata all'incoming MICE. "Con questa prima indagine dell'incoming MICE Federcongressi&eventi è riuscita nel suo intento di conoscere meglio e da vicino il settore - spiega **Lorenzo Pignatti,** Rappresentante Categoria DMC&Incentivazione dell'associazione, direttore sviluppo internazionale di ADMEI (Associazione Internazionale delle Destination Management Company) e presidente della DMC +39 Italy - L'obiettivo ultimo è di dare un'identità chiara al comparto DMC italiano attraverso la condivisione di best practices ed esperienze internazionali - aggiunge Pignatti - solo allineando la qualità e i contenuti offerti dalle DMC italiane a quelli delle altre destinazioni potremo infatti progredire in termini non solo numerici ed economici ma, soprattutto, di qualità e professionalità".