

FOCUS
ON

Login:

**MZ INTERNATIONAL
GROUP**

Via Carlo Farini, 81 - 20159 Milano
Tel. 02 66802323 - Fax 02 6686699
www.cq-travel.com
www.mzcongressi.com

Password:



L'incentive secondo MZ International Group

MZ International Group è uno dei maggiori gruppi italiani di event agency, leader su tutti i fronti, ci racconta la sua esperienza nei viaggi motivazionali. Con un occhio all'outgoing e uno all'incoming. In ottica Expo.



MZ International Group è la holding di varie società di servizi attive in tutte le branche della meeting industry, fatto quasi unico in Italia, ove in genere le event agency sono specializzate in un segmento e solo in quello. Ha uno status impressionante, d'altri tempi: una sede operativa (a Milano) con 500 mq di ufficio; 34 persone di staff permanente e due collaboratori esterni; due consulenti informatici; 8,1 milioni di fatturato medio; 14 associazioni medico-scientifiche con sede all'interno. A ciò si aggiunga che è Provider accreditato presso il Ministero della Salute per l'educazione continua in medicina, ha la gestione qualità certificata ISO 9001:2008 e vanta oltre 700 eventi organizzati dal 1987 al 2013.

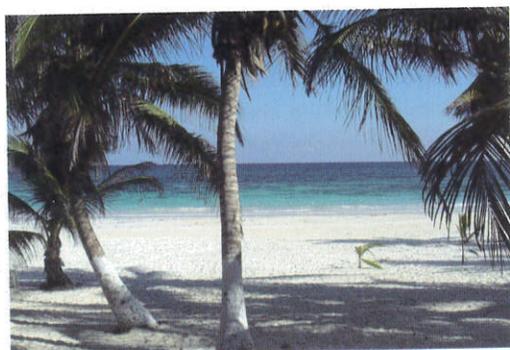
Tra questi eventi ce ne sono molti d'incentivazione. Al punto che una specifica divisione del Gruppo è specificamente dedicata ai viaggi motivazionali: MZ Incentive, ulteriormente potenziata, dallo scorso anno, grazie all'acquisizione di CQ Travel, uno dei marchi storici dei viaggi di gruppo, in Italia e all'estero. Con quale spirito MZ si sia affacciata a questo particolare comparto del

Mice ce lo racconta la responsabile commerciale Karen Rogerson. «Saper motivare e incentivare le risorse umane è condizione fondamentale per il successo di un'azienda. I nostri programmi sono tutti finalizzati a creare relazioni e sviluppare il business dei clienti "dall'interno", aumentando cioè la produttività».

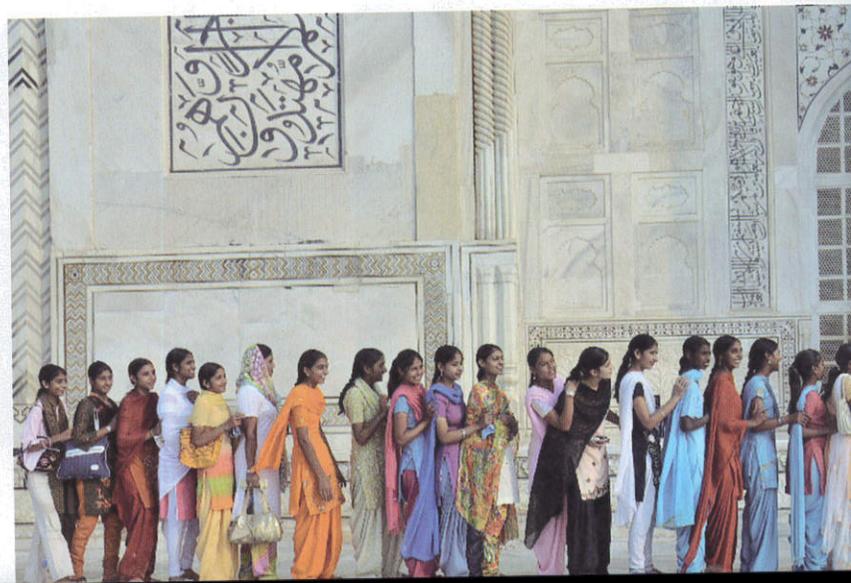
MZ Incentive opera su tutte le destinazioni italiane e nel mondo, dando supporto in tutte le fasi dello sviluppo progettuale e garantendo programmi di qualità, creatività, cura del dettaglio e coerenza con gli obiettivi aziendali. L'utilizzo di un innovativo software gestionale garantisce il miglior supporto organizzativo nella pianificazione e rendicontazione contabile dei viaggi aziendali, con le soluzioni più adeguate e competitive per ottimizzare i tempi e i budget.

Un gruppo selezionato di professionisti, con lunga esperienza e grandi successi nell'ambito dell'incentive, si avvale della collaborazione dei migliori corrispondenti e delle più rinomate catene alberghiere e compagnie aeree del mondo. La passione e l'entusiasmo, unite alla professionalità che costituisce il tratto distintivo di MZ Group, hanno creato uno stile esclusivo, capace di conferire a ogni iniziativa un'impronta originale, che si ricorda per sempre.

«I nostri progetti», ricorda Karen Rogerson, «devono essere unici e innovativi, proprio perché l'evento incentive è non un costo bensì un inve-



www.cq-travel.com
www.mzcongressi.com





stimento. Per questo seguiamo una procedura che ha dato sempre ottimi risultati. Affianchiamo il cliente nella ricerca continua di nuove soluzioni di viaggio, offrendo professionalità, esperienza e conoscenze approfondite di ogni territorio. Importante è esaminare lo storico dei viaggi, per dedurre le preferenze quanto a mete culturali, leisure, di mare, d'altura e così via». Ultimamente va molto l'America Latina (Brasile, Argentina, ma anche Guatemala e Messico), «forse per l'antico legame culturale che lega questi popoli all'Italia, latina anch'essa», considera Karen.

«Ma anche l'estremo Oriente va. L'India, per esempio. O anche la Birmania, che dà l'idea di tornare indietro nel tempo. Oggi il mondo industrializzato, che corre, manifesta il desiderio di tornare nei posti in cui ci sono persone che vivono come vivevamo noi 200 anni fa». Ma ovviamente la crisi incide sui budget e allora è l'Italia che torna sovrana, tanto più che il Bel Paese davvero può soddisfare tutte le tipologie di viaggio. «E poi, sa cosa? Non sono pochi gli italiani che

hanno visto Zanzibar ma non Torino, per esempio. Spesso, portando gli italiani in Italia si registra proprio anche il piacere della scoperta, che è molto gratificante».

Le aziende che nel passato promuovevano grandi viaggi oggi li fanno a più corto raggio o individuali. «Ma questi ultimi non hanno lo stesso valore», afferma Karen. «Invece è importante mettere tutti nelle condizioni di riscuotere un premio, come fanno le aziende che offrono un catalogo di gadget a quanti non accumulano i punti necessari per arrivare al viaggio».

Per concludere, uno sguardo propositivo sull'anno di Expo, in cui l'incoming (che oggi va forte per esempio dagli Usa) senz'altro salirà. «Stiamo affinando alcuni programmi adattandoli alle esigenze dell'Expo o consegnandone di nuovi apposta: Venezia, Verona, laghi di Garda e Maggiore. E soprattutto un programma di "visite con l'esperto" alle location agricole – cioè in tema con l'Expo – più interessanti vicine a Milano e non solo».

