

## Tavola rotonda

# Andamento della meeting industry in Italia

*modera*

**Paolo ZONA, *Presidente Federcongressi&eventi***

*partecipano*

**M. Gabriella GENTILE, *Vice Presidente Federcongressi&eventi***

**Stefania AGOSTINI, *Direttore Convention Bureau della Riviera di Rimini***

**Marco BIAMONTI, *Presidente Ediman Srl***

**Paolo AUDINO, *Amministratore Delegato Exmedia Srl***

**Salvatore SAGONE, *Presidente ADC Group Srl***

# DA DOVE PARTIAMO



*Ricerca realizzata in collaborazione con*



*Condotta da*

**A.MAN.TUR - Università di Bologna**

*Fondatori e promotori dell'OCI dal 1996 al 2010*



**MEETING &  
CONGRESSI**

# IL CONTESTO: internazionale

La domanda congressuale globale, dopo la parentesi recessiva del 2008-2009, ha manifestato segnali di ripresa sul mercato internazionale

- ✓ le destinazioni europee sono le principali protagoniste del recupero
- ✓ nel 2011 l'Europa ha ospitato il 55% degli eventi internazionali (Fonte: ICCA)
- ✓ l'Italia non è riuscita ad agganciare appieno questa opportunità

# IL CONTESTO: interno

In Italia nel corso del 2011 la fase recessiva si aggrava, consumi ed investimenti si riducono e cala anche la domanda di ospitalità in tutti i segmenti di mercato

 conseguenze per la meeting industry

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>Incontri</b>                          | <b>- 2,88%</b>  |
| <b>Partecipanti</b>                      | <b>- 3,01%</b>  |
| <b>Giornate di presenza congressuale</b> | <b>- 13,10%</b> |
| <b>Pernottamenti</b>                     | <b>- 12,82%</b> |

Fonte: dati OCI - 2011

# L'ATTIVITA' NEL 2011

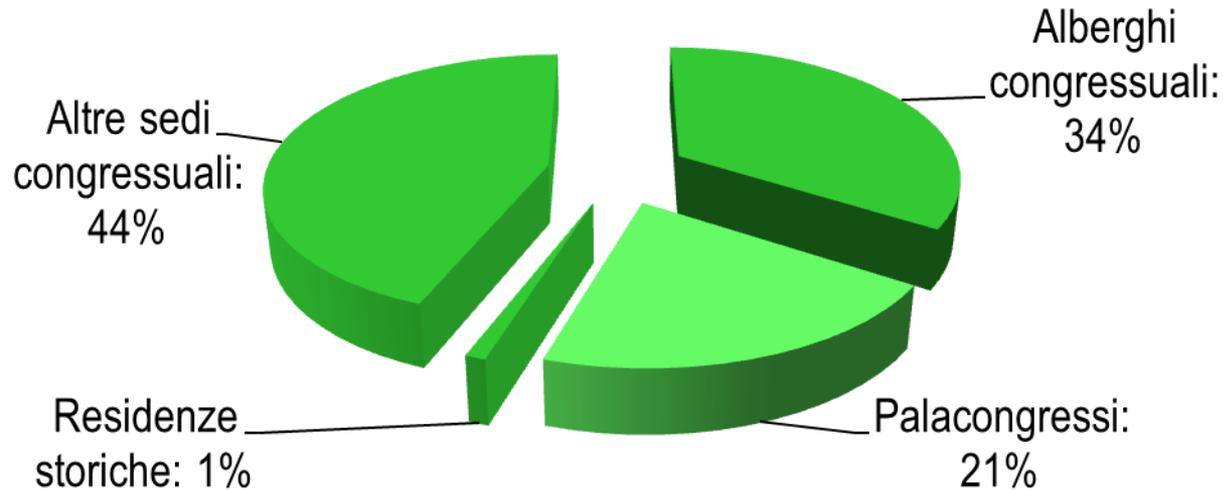
|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>Incontri</b>                          | <b>400.164</b>    |
| <b>Partecipanti</b>                      | <b>32.934.907</b> |
| <b>Giornate di presenza congressuale</b> | <b>48.553.019</b> |
| <b>Pernottamenti</b>                     | <b>20.197.952</b> |

Fonte: dati OCI - 2011



# LE SEDI: quote di mercato

## QUOTE DI MERCATO PER SEDE



- ✓ larga parte degli eventi si è svolta in spazi fieristici , in sedi universitarie, in sale di enti o aziende e in altre strutture non destinate in modo esclusivo all'attività congressuale
- ✓ nel comparto «core» dell'ospitalità congressuale un ruolo di primo piano continua ad essere svolto dagli alberghi congressuali, seguiti dai palacongressi

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LE SEDI: dinamiche di attività

La dinamica dell'attività è differenziata nelle diverse tipologie di location:

- ✓ calo delle presenze e del fatturato sono un comune denominatore

|           | <b>Alberghi congressuali</b> | <b>Centri congressi</b> | <b>Altre sedi</b> | <b>Residenze storiche</b> |
|-----------|------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------|
| presenze  | - 7,20%                      | - 13,25%                | - 20,09%          | - 16,24%                  |
| fatturato | - 6,57%                      | - 20,34%                | - 16,03%          | - 18,72%                  |

- ✓ negli alberghi congressuali le flessioni sono minori e si registra una tenuta sul numero degli incontri e dei partecipanti

|              | <b>Alberghi congressuali</b> | <b>Centri congressi</b> | <b>Altre sedi</b> | <b>Residenze storiche</b> |
|--------------|------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------|
| incontri     | <b>0,20%</b>                 | - 3,98%                 | - 0,43%           | - 14,46%                  |
| partecipanti | <b>1,38%</b>                 | <b>3,18%</b>            | - 11,86%          | - 10,30%                  |

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LE SEDI: dinamiche dei prezzi

Nel 2011 i prezzi rimangono sostanzialmente stabili (+0,28%) ma le politiche di prezzo sono diverse:

- ✓ i centri congressi dimostrano grande attenzione al bisogno di contenimento dei costi da parte del cliente
- ✓ le sedi polivalenti evidenziano una tendenza all'aumento delle tariffe
- ✓ gli alberghi mantengono per lo più una politica di prezzi stabili

|                    | Alberghi congressuali | Centri congressi | Altre sedi | Residenze storiche |
|--------------------|-----------------------|------------------|------------|--------------------|
| Variazione annuale | 0,63%                 | - 7,09%          | 4,06%      | - 2,48%            |

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011



# LE SEDI: sintesi

## ALBERGHI CONGRESSUALI

- ✓ ospitano il 49% degli eventi corporate
- ✓ dimensione media degli eventi più bassa (- 50 p.)
- ✓ eventi per lo più a carattere regionale

## PALACONGRESSI

- ✓ posizionamento forte negli eventi promossi dal sistema politico e dalle associazioni scientifiche
- ✓ dimensione media degli eventi più alta: (+ 500 p.)
- ✓ presidiano il segmento degli eventi a carattere nazionale ed internazionale

## ALTRE SEDI

- ✓ posizionamento forte negli eventi promossi dal sistema politico e dalle associazioni scientifiche e non
- ✓ dimensione media degli eventi intermedia (250-300 p.)

**DIMENSIONE MEDIA EVENTI**

**121 p.**

**DURATA MEDIA EVENTI**

**1,5 g.**

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LA DOMANDA: cambiamenti

- ✓ meno eventi, eventi di dimensione più piccola
- ✓ maggiore attenzione alla spesa
  - ✓ comportamenti di acquisto più severi
- ✓ maggiore attenzione al valore del prodotto
- ✓ bisogno di assicurare il ritorno dell'investimento
- ✓ meno servizi collaterali
  - ✓ profilo contenuto
- ✓ modalità organizzative diverse
  - ✓ tempi di programmazione/organizzazione sempre più stretti

# LA DOMANDA: composizione del mercato



- ✓ le aziende rimangono il cliente dominante in termini di eventi organizzati ma sono anche il segmento che registra la flessione più marcata nel numero di eventi promossi: - 10,1%
- ✓ anche gli eventi promossi dagli enti si riducono del 4% condizionati da stringenti vincoli di bilancio

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LA DOMANDA: focus sul corporate

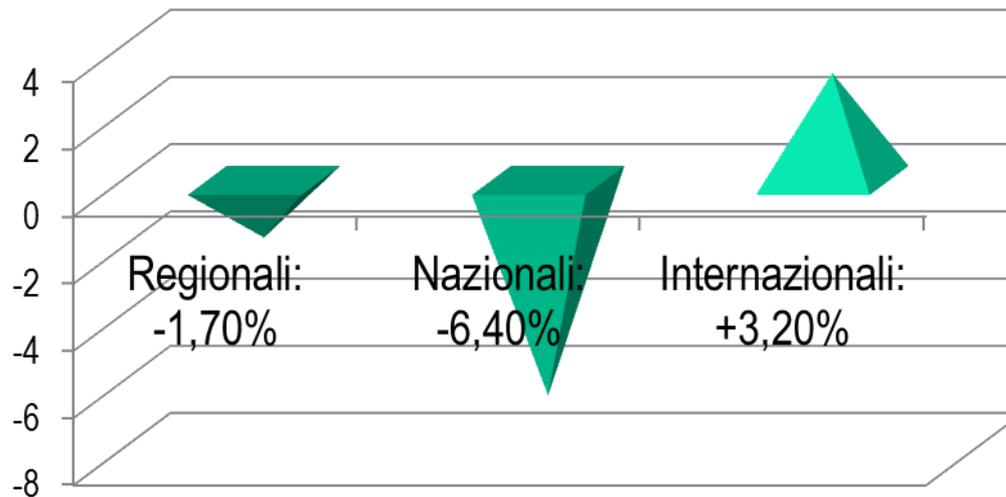
## SEGMENTO CORPORATE

- ✓ cliente principale in Italia 64% degli eventi realizzati
- ✓ maggiormente sensibile alle dinamiche dell'economia - 10% eventi promossi
- ✓ eventi di dimensioni minori
- ✓ sede di preferenza strutture congressuali alberghiere
- ✓ eventi di minor durata 48,7% presenze congressuali

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LA DOMANDA: ambito

## PROVENIENZA DEI PARTECIPANTI: TENDENZE (variazioni annuali)

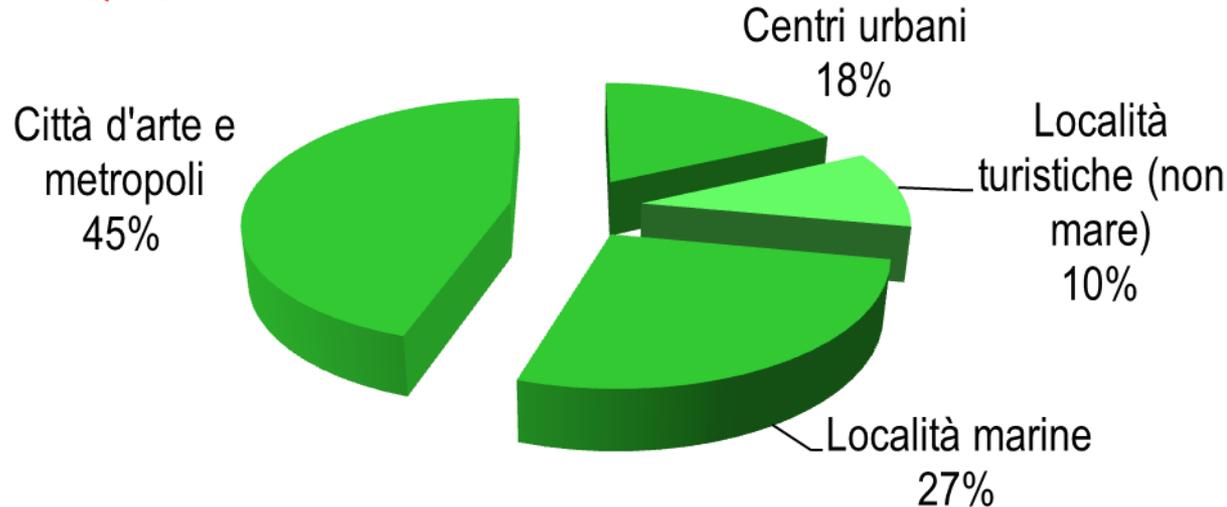


- ✓ il segmento internazionale in controtendenza: un'opportunità per attenuare gli effetti negativi della crisi economica interna

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LE DESTINAZIONI: quote di mercato

## QUOTE DI MERCATO DELLE DESTINAZIONI



- ✓ le località marine hanno le migliori performance : aumentano gli eventi (0,08%), i partecipanti (0,37%) e la flessione delle presenze è nettamente inferiore al dato complessivo (-7,87%)
- ✓ i centri urbani e le città d'arte/metropoli sono le destinazioni che maggiormente risentono della crisi (rispettivamente: -5,22% e -2,57% il numero degli incontri e -15,87% e -14,95% il fatturato)

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

# LE DESTINAZIONI: dinamiche dei prezzi

La dinamica dei prezzi 2011/2010 presenta differenze rilevanti nelle diverse località:

- ✓ nelle località turistiche la tendenza è negativa (riduzione dei prezzi)
- ✓ nelle altre destinazioni si registrano incrementi che recuperano le flessioni degli anni precedenti ma sembrano influenzare negativamente il posizionamento competitivo

La relazione fra dinamica dei prezzi e dinamica delle presenze è elevata e determina significativi andamenti differenziali del livello di attività connesse alle strategie di pricing praticate

|        | Centri urbani | Località turistiche | Località marine | Città d'arte - metropoli |
|--------|---------------|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Prezzi | 2,77%         | - 5,83%             | - 1,86%         | 3,25%                    |

Fonte: elaborazioni su dati OCI - 2011

**elevata correlazione  
fra prezzi e produzione**



# OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

## Tavola rotonda

# Andamento della meeting industry in Italia

*partecipano*

**M. Gabriella GENTILE, *Vice Presidente di Federcongressi&eventi***  
**Stefania AGOSTINI, *Direttore Convention Bureau della Riviera di Rimini***  
**Marco BIAMONTI, *Presidente Ediman Srl***  
**Paolo AUDINO, *Amministratore Delegato Exmedia Srl***  
**Salvatore SAGONE, *Presidente ADC Group Srl***