

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

Incontri	- 2,88%
Partecipanti	- 3,01%
Giornate di presenza congressuale	- 13,10%
Pernottamenti	- 12,82%

Fonte: dati OCI - 2011

L'ATTIVITA' NEL 2011

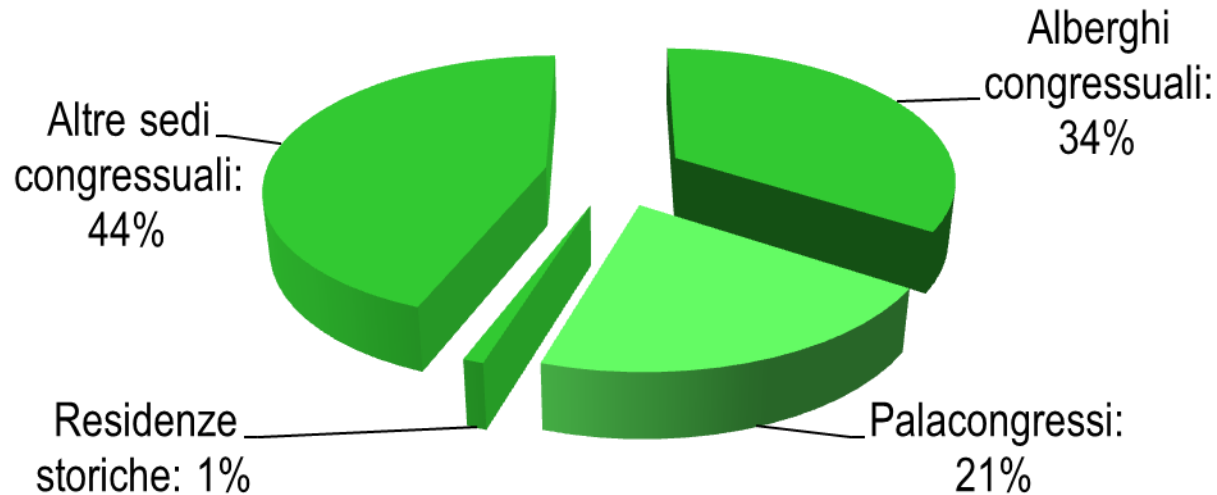
Incontri	400.164
Partecipanti	32.934.907
Giornate di presenza congressuale	48.553.019
Pernottamenti	20.197.952

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

	Alberghi congressuali	Centri congressi	Altre sedi	Residenze storiche
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

	Alberghi congressuali	Centri congressi	Altre sedi	Residenze storiche
incontri	0,20%	- 3,98%	- 0,43%	- 14,46%
partecipanti	1,38%	3,18%	- 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

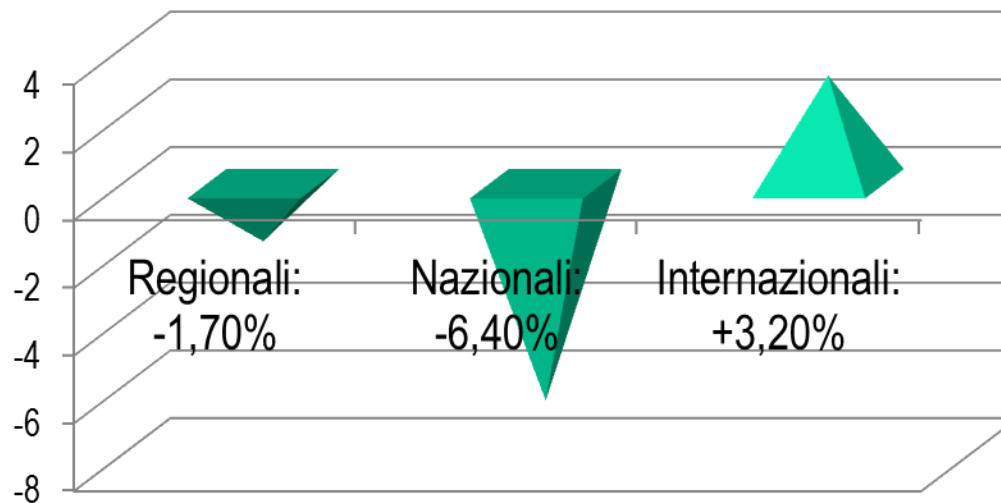
SEGMENTO CORPORATE

- ✓ 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)

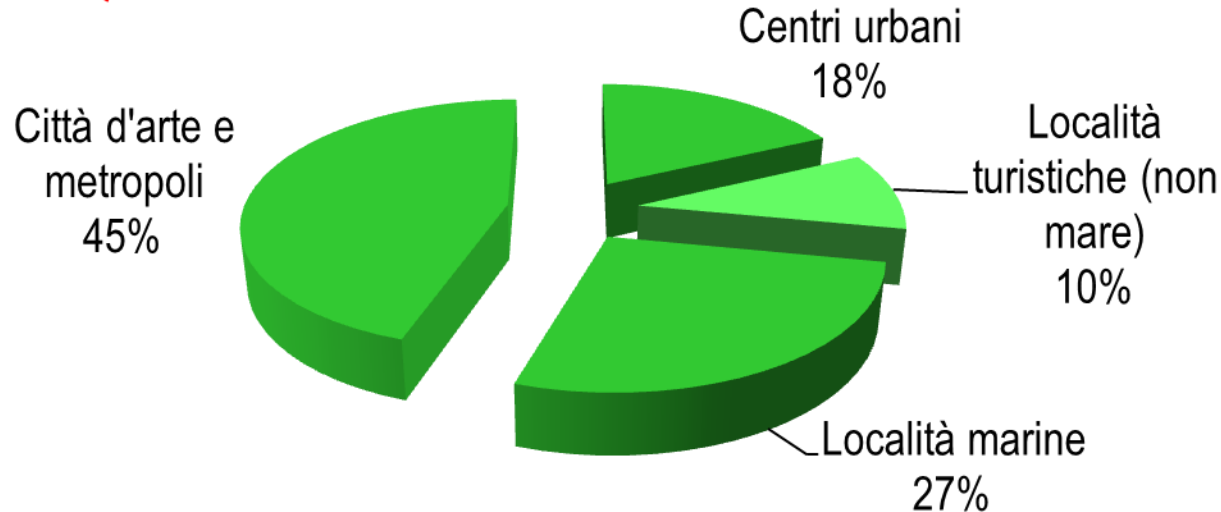


- ✓ il segmento internazionale in controtendenza: un'opportunità per attenuare gli effetti negativi della crisi economica interna

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*