



SVILUPPO E COMPETITIVITÀ DEL TURISMO CONGRESSUALE. Attori e competenze critiche

**La competitività del settore e della destinazione:
massimizzare l'impatto economico**

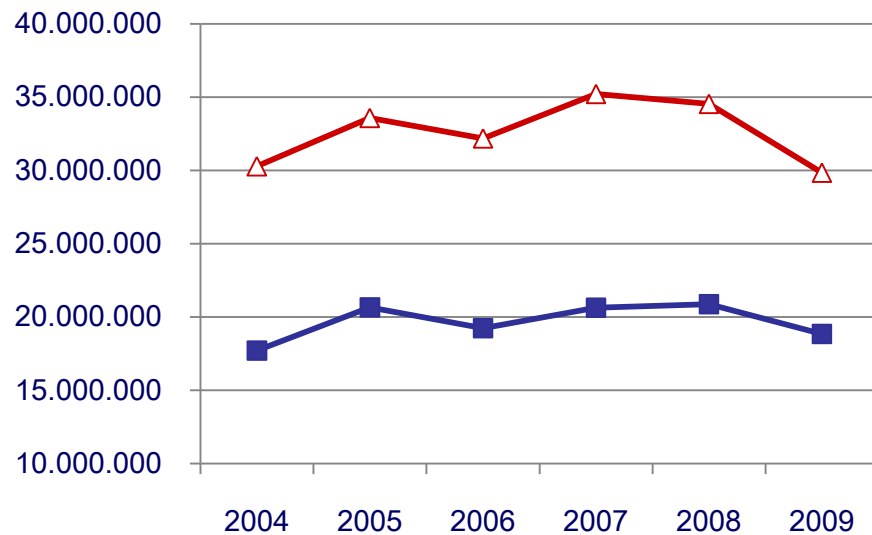
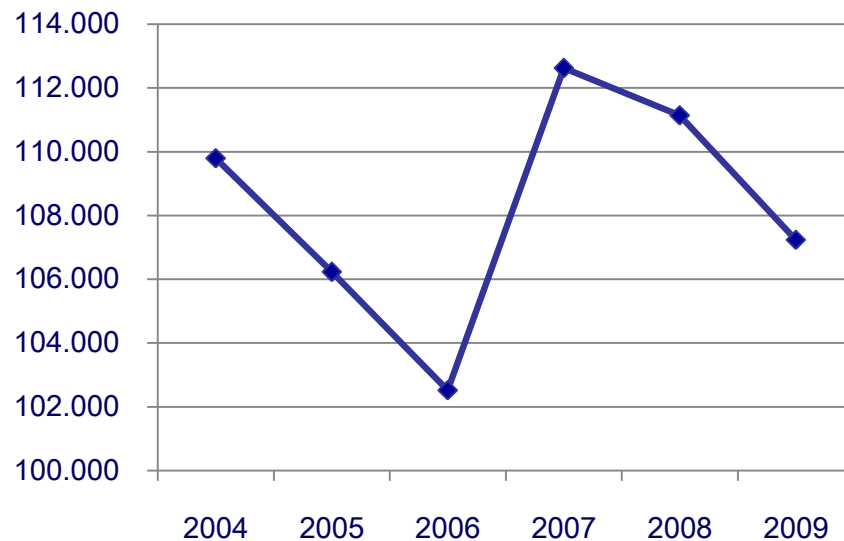
Mara Manente
Direttore Ciset



MEETING E CONGRESSI IN ITALIA

Nel periodo 30/6/2008-1/7/2009:

- ✓ **107.232**
gli eventi organizzati
- ✓ **18.852.651**
milioni i congressisti



- ✓ **29.850.373**
le giornate di presenza
- ✓ **1,58** giorni la permanenza media
dei congressisti

■ PARTECIPANTI ▲ PRESENZE CONGRESSUALI

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano

MEETING E CONGRESSI IN ITALIA

Congressi	2007	Quota %
Incontri regionali	82.609	73,35%
Incontri nazionali	25.162	22,34%
Incontri internazionali	4.846	4,30%
	112.617	100,00%

2007

- netta prevalenza di incontri regionali , solo il 4% degli incontri ha valenza internazionale
- il 92% degli eventi ha un numero di partecipanti inferiore a 300.

Dimensione evento	2007	Quota %
50-100	68.652	60,96%
100-300	35.515	31,54%
300-1000	7.863	6,98%
1000-3000	444	0,39%
>3000	143	0,13%
	112.617	100,00%

2008

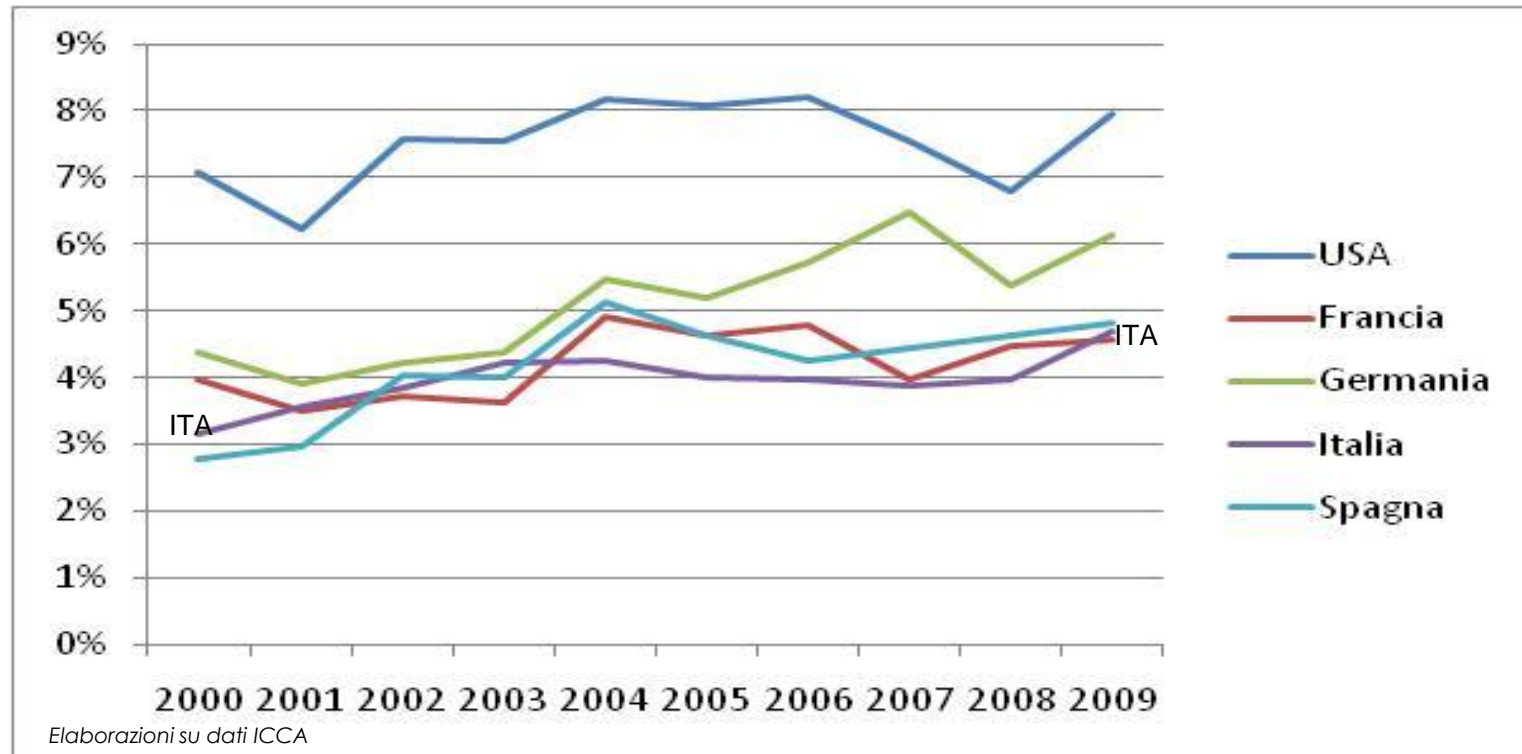
incremento degli incontri regionali e contrazione di quelli a carattere nazionale ed internazionale

2009

andamento negativo generalizzato

EVENTI INTERNAZIONALI: UN CONFRONTO

Market share su eventi internazionali* (% su n. eventi). 2000-2009

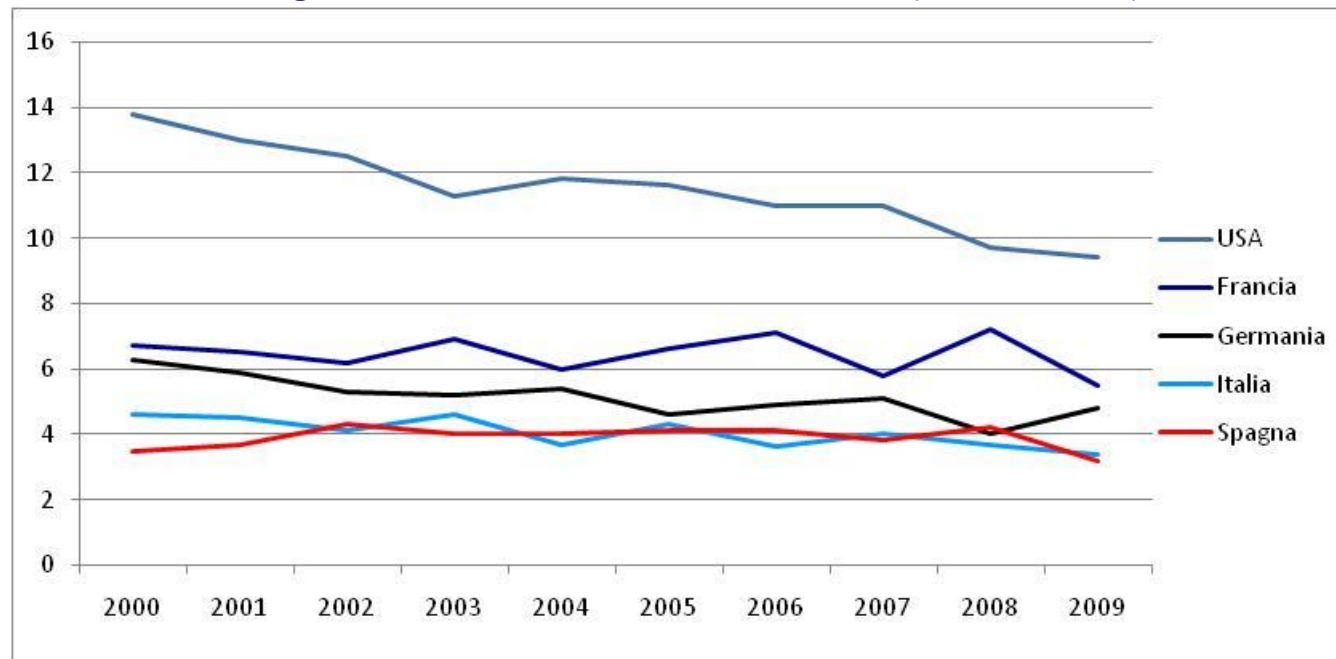


- RIPRESA GENERALIZZATA NEL 2009
- GERMANIA IN POSIZIONE FAVORITA RISPETTO A FRANCIA, SPAGNA E ITALIA
- **ITALIA**, IN RIPRESA DOPO IL 2004-2008 DI SOFFERENZA RISPETTO A FRANCIA E SPAGNA, OCCUPA IL **4° POSTO** (2009).
- LE CITTÀ ITALIANE NON COMPAIONO NELLE PRIME 20 POSIZIONI DELLA CLASSIFICA ICCA

*Almeno 50 partecipanti.
Eventi organizzati su base regolare, da associazioni internazionali che si muovono su almeno tre paesi.

EVENTI INTERNAZIONALI: UN CONFRONTO

Market share sui grandi eventi associativi * internazionali (% su n. eventi). 2000-2009



Elaborazioni su dati UIA

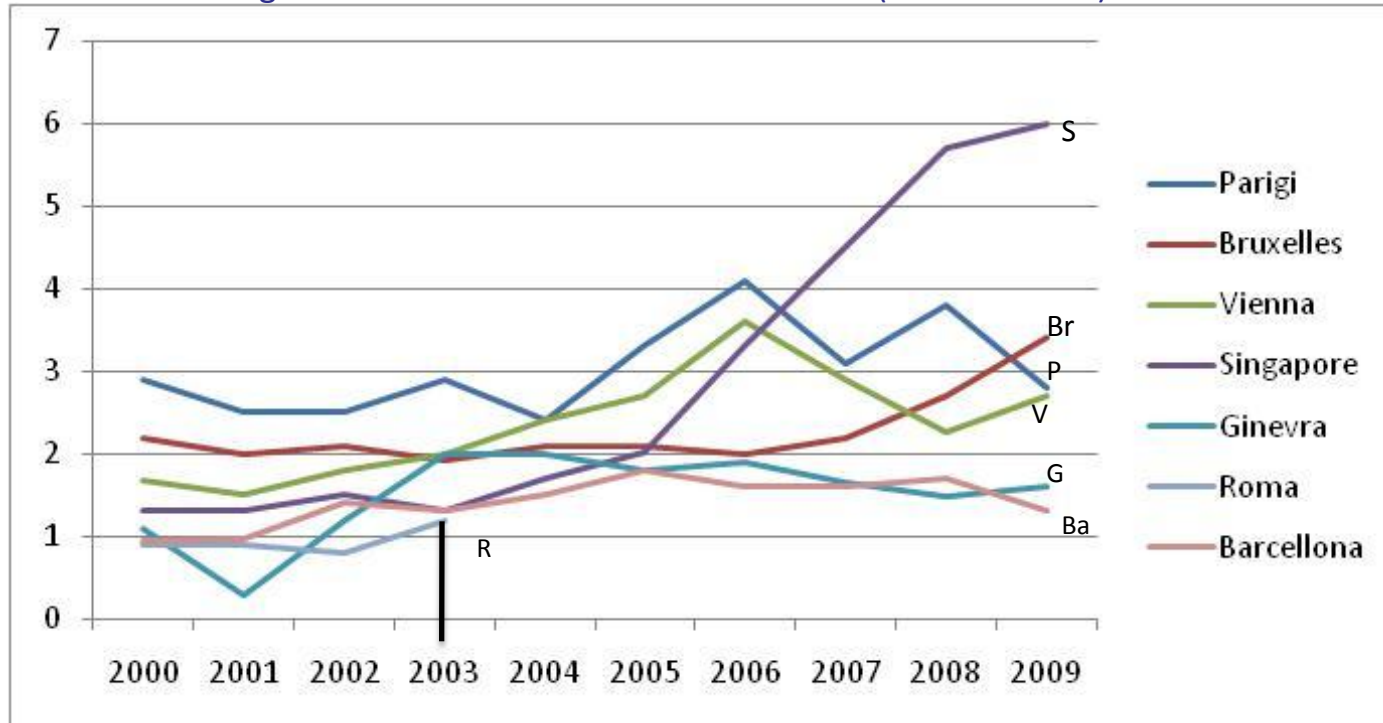
*Almeno 300 partecipanti
Almeno il 40 % di delegati internazionali
Almeno 5 nazionalità diverse
Durata minima 3 giorni

- **TESTA A TESTA ITALIA-SPAGNA**
- POSIZIONE FRANCESE APPARE SOLIDA, nonostante l'andamento altalenante
- DIFFICOLTA' GERMANIA-USA
- ITALIA PERDE OLTRE 1p tra 2000 e 2009(da 4,6% a 3.4%)

Nel prossimo futuro sono attesi **investimenti massivi** in facilities di alto calibro in **Asia** e generosi incentivi per i partecipanti chiave (Business Tourism Association)

EVENTI INTERNAZIONALI: UN CONFRONTO

Market share sui grandi eventi associativi * internazionali (% su n. eventi). 2000-2009



Elaborazioni su dati UIA

*Almeno 300 partecipanti
Almeno il 40 % di delegati internazionali
Almeno 5 nazionalità diverse

- **PARIGI** DAL 2005 SOFFRE LA CONCORRENZA DI SINGAPORE SUL FRONTE INTERCONTINENTALE E DI VIENNA E BRUXELLS SU QUELLO EUROPEO
- **ROMA** SCOMPARE DALLE PRIME 10 NEL 2004
- **BARCELLONA** PASSA DALLO 0,94% NEL 2000 ALL' 1,7% NEL 2008, ANCHE SE NEL 2009 SUBISCE UNA LIEVE FLESSIONE

LA COMPETITIVITÀ: FILIERA E DESTINAZIONE

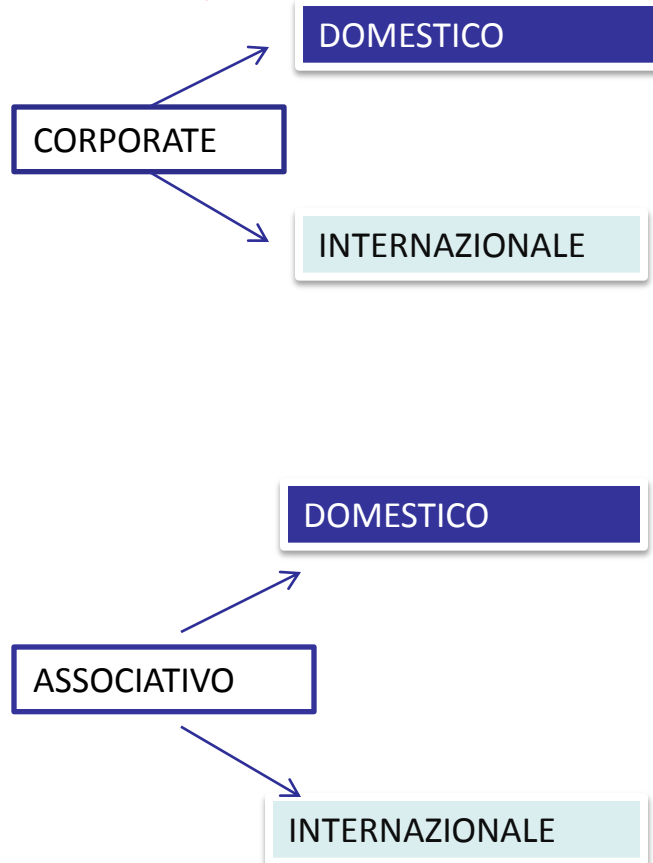
Perché non tutti i “delegati” sono uguali...



LA COMPETITIVITÀ: FILIERA E DESTINAZIONE

TIPI DI EVENTO E SPESA

in Europa..



- 1-1,5 giorni mediamente
- spesso regionale
- di piccole dimensioni (meno di 50 persone)
- la spesa e il PIL giornalieri per delegato sono i più bassi

- 2-3 giorni mediamente
- di piccole dimensioni (65-70 delegati)
- spesa giornaliera 2 volte superiore a quella del domestico – GDP/giorno 1,5 volte quello del domestico

- 2-3 giorni mediamente
- per la maggior parte oltre i 200 delegati
- visite prolungate prima e dopo
- spesa e GDP/giorno quasi doppio rispetto al corporate domestico

- 3-4 giorni mediamente
- 300-400 delegati
- spesa del 10-30% superiore al “gemello” domestico, 1,5 volte un turista leisure internazionale
- GDP /giorno è del 29% superiore a quello del domestico
- accompagnatori e soggiorni extra frequenti

LA COMPETITIVITÀ: FILIERA E DESTINAZIONE

LA SPESA INCREMENTALE

(soggiorni pre e post evento, accompagnatori, ...)

MOLTIPLICATORE (RISPETTO ALLA SPESA PER I SOLI GIORNI DI CONGRESSO, MEETING ECC.) :

- ✓ **MEDIAMENTE: 1,4**
- ✓ **PER I DELEGATI INTERNAZIONALI: 1,7**
- ✓ **PER I DELEGATI “NAZIONALI”: 1,2***

Parigi

- la spesa per i giorni extra congresso è di 24 € superiore per giorno/per delegato a quella sostenuta durante l'evento

Spagna

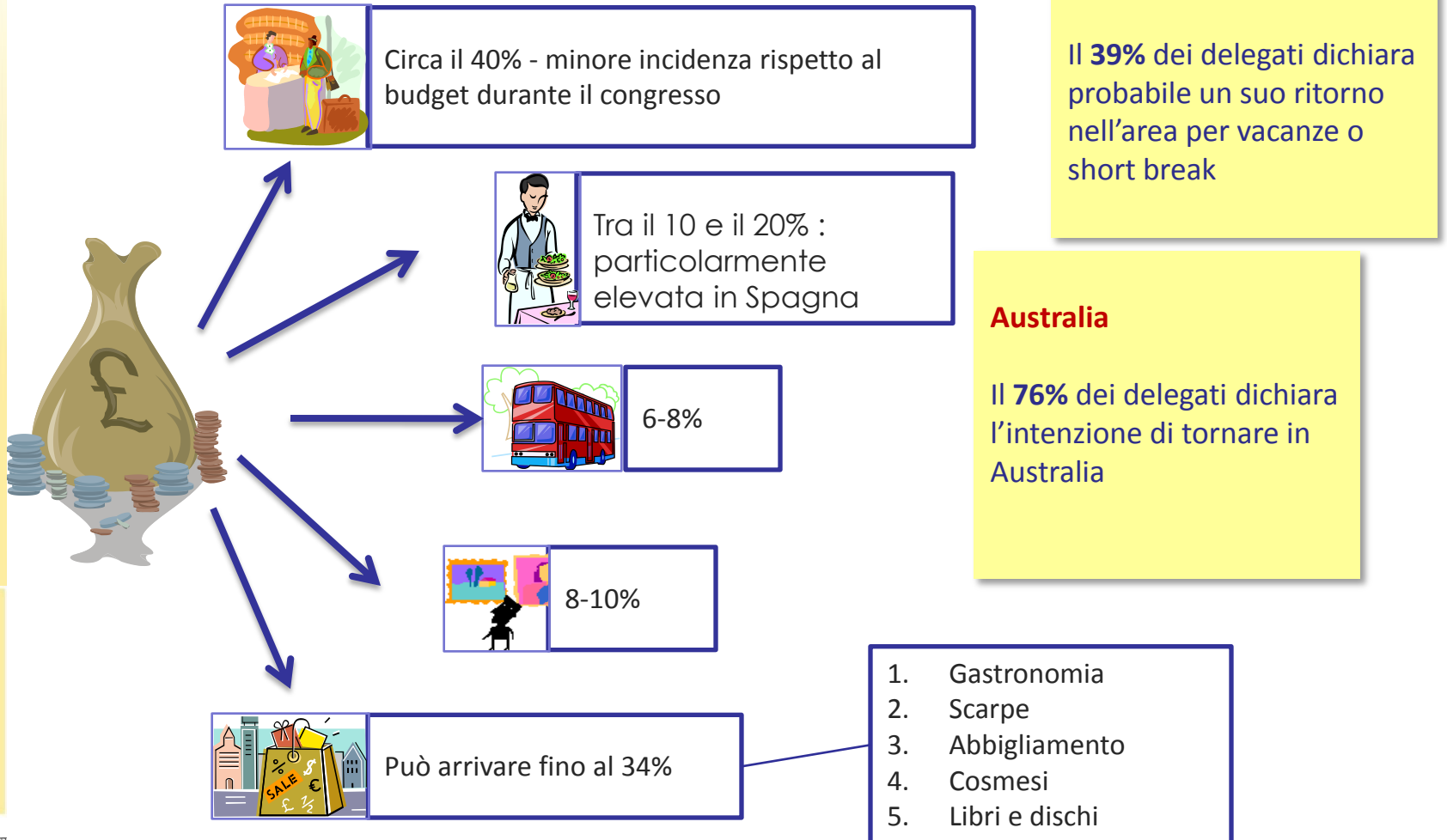
l'impatto economico per delegato/per evento internazionale è di circa 2000 € (inclusi extra e accompagnatore), il 40% legato alla presenza di un accompagnatore

Francia

- la permanenza complessiva è 4,5 giorni (in UK 0.8 notti in più, 3,5 gg in tutto)
- a Parigi quasi la metà dei congressisti stranieri si ferma prima/dopo l'evento (pm extra evento arriva a 3-4 giorni)

LA COMPETITIVITÀ: FILIERA E DESTINAZIONE

SPESA INCREMENTALE e RITORNO



*valutazioni effettuate a partire dalle fonti internazionali che distinguono voci di spesa durante ed extra evento

LA COMPETITIVITÀ: FILIERA E DESTINAZIONE

Il beneficio economico di tutti i tipi di meeting ed eventi è indubbio
ma

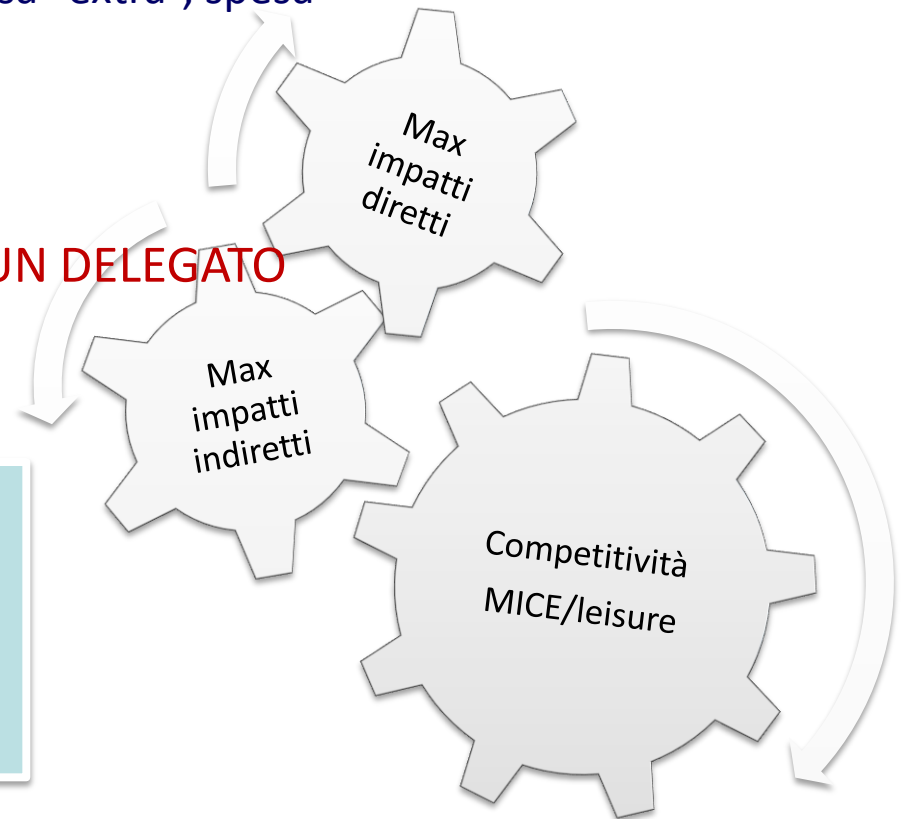
la competitività sul lungo termine si gioca su

- massimizzare gli impatti diretti (events mix)
- massimizzare gli impatti indiretti (spesa “extra”, spesa incrementale, fidelizzazione)



AUMENTARE L'YIELD PER CIASCUN DELEGATO

- Potenziare gli eventi in cui la spesa extra ed incrementale tende ad essere maggiore
- Incoraggiare soggiorni leisure
- Incoraggiare gli accompagnatori
- Sfruttare le opportunità per escursioni
- Incoraggiare il ritorno



LUCI E OMBRE DELLA POSIZIONE ITALIANA

- Forte concorrenza spagnola
- Percentuale di eventi internazionali ospitati simile a quella della Germania - destinazione con appeal generalmente inferiore sul mercato internazionale leisure
- Client mix sbilanciato verso eventi aziendali e aziendali locali
- Trend : ulteriore aumento di eventi regionali (OCI) e contrazione sui top meeting internazionali (OCI, UIA)

- Buona posizione internazionale su eventi internazionali (4 posto ICCA - 2009)
- Tenuta degli eventi aziendali anche nel periodo di recessione
- Forte presenza di eventi locali = consente di mantenere una base meno sensibile all'aumento del costo del viaggio o alle congiunture economiche fuori Italia

- 
- **MIGLIORARE COMPETITIVITA' SU EVENTI A MAGGIOR VALORE AGGIUNTO**
 - **MASSIMIZZARE GLI IMPATTI INDIRETTI**

LA COMPETITIVITA': FILIERA E DESTINAZIONE

COME FARE?

➤ INFORMAZIONI, RAPIDAMENTE E PER TEMPO

Philadelphia CB invia informazioni a tutti i delegati specificamente adattate circa le attrattive in città con l'invito iniziale

Glasgow CB presenza alla conferenza precedente

➤ MARKETING DELLA DESTINAZIONE

l'obiettivo degli organizzatori è ospitare un evento di successo, ma anche valorizzare le attrazioni è un modo efficace di aumentare le presenze, in particolare per eventi associativi

German CB, con il National Tourist Board: promozioni tematiche su attrazioni, eventi culturali, terme, ecc. secondo il tipo di conferenza/fiera, ecc. cui i delegati si registrano

➤ OFFERTE CONVENIENTI

NYC CVB

Convention delegates pass programme, (con American Express)

Hilton Leisure Connections

➤ MONITORAGGIO DEI BENEFICI

Tempo extra speso a destinazione

% e numero di ospiti, Intenzioni di ritorno (**Sidney, Parigi, Spagna, ...**)

Coupons di discount non contestuali all'evento(**Detroit CVB**)

LA COMPETITIVITA': FILIERA E DESTINAZIONE

USA

I lunghi tempi di risposta e l'inadeguatezza delle stesse sono il motivo per cui i MPs non si rivolgono ai CBs o ciò di cui si lamentano di più

EVENTI TARGET
+ VALORE FILIERA
+ VALORE DESTINAZIONE

Completezza
Rapidità

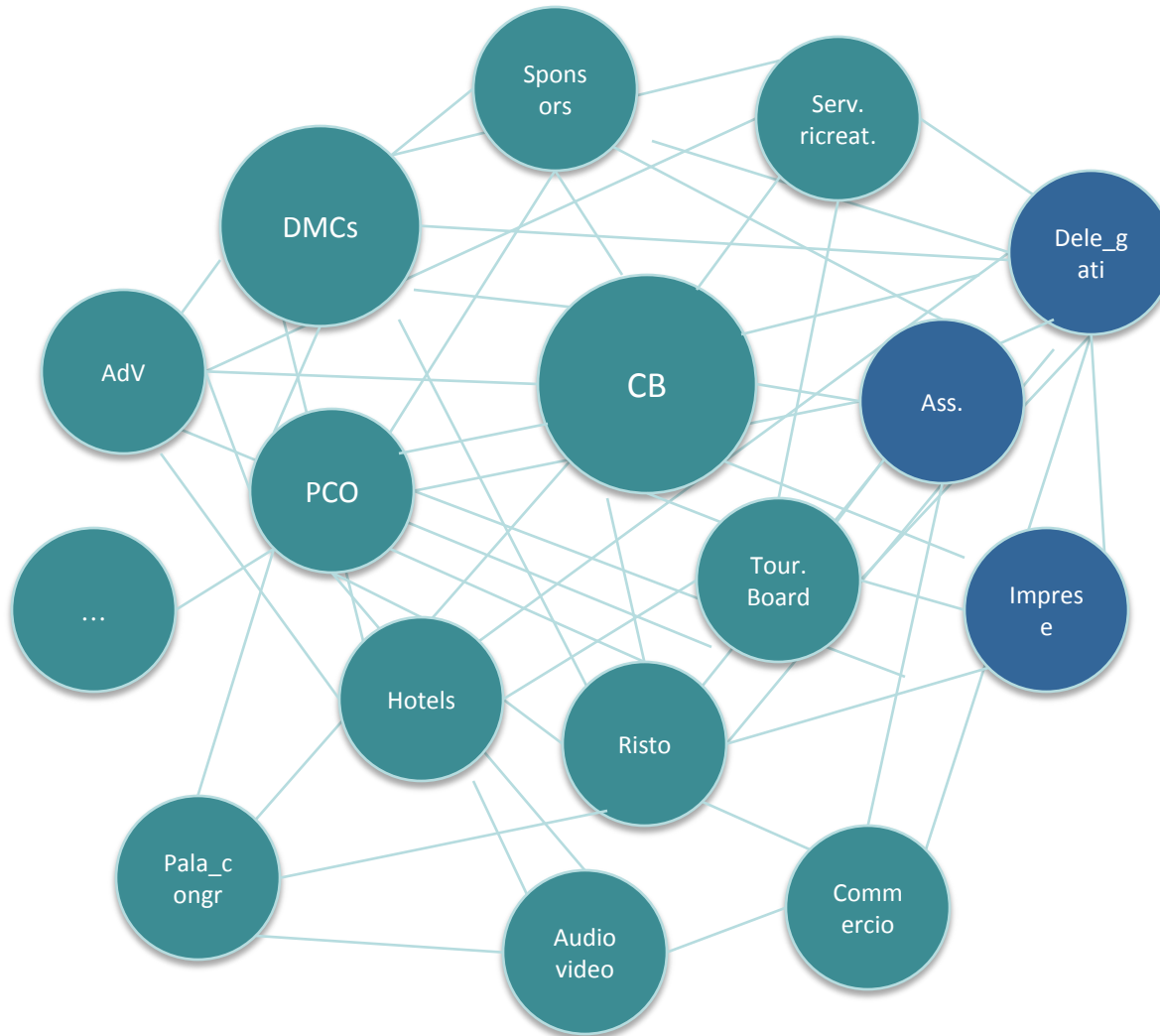
Relazioni
Informazioni

- Servizi lead
- Servizi accessori
- Destinazione
- Assistenza
- Sponsors
- ...



LA COMPETITIVITA': FILIERA E DESTINAZIONE

RUOLI, SISTEMA, INFORMAZIONE



I MPs ricercano presso il CB informazioni sulla destinazione (95%) e sui servizi supporto/consulenza (89%), prima ancora che housing ass., I servizi core, palacongressi ecc. (studio MPI su MPs internazionali con particolare riferimento agli USA)

Se non forniscono informazione completa e tempestiva i CB faticano a generare business profittevoli per il loro territorio
Weber K., in *Tourism Management* 22 (2001),



SVILUPPO E COMPETITIVITÀ DEL TURISMO CONGRESSUALE. Attori e competenze critiche

Esperienze di Convention Bureaus nazionali: tre casi europei

Carmelo Calvo

Master in Economia e Gestione del Turismo

Ed. 2009/10



CON CHI CI CONFRONTIAMO

Sul fronte dei top meeting internazionali - come si è visto tra le tipologie di eventi che portano maggiore beneficio al settore e alla destinazione - Francia e Germania occupano posizioni migliori rispetto all'Italia, "affrontata" testa a testa dalla Spagna.

Tutte e tre le realtà sono da tempo (dai 20 ai 30 anni) dotate di una struttura dedicata alla promozione del settore congressuale, che spesso si è evoluta secondo le esigenze e la regolamentazione del settore (French Convention Bureau) o hanno rafforzato le loro partnerships per un maggiore stimolo al settore e per massimizzare l'impatto economico sulla destinazione (German Convention Bureau con Ente nazionale del Turismo).

GCB

Meetings made in Germany
German Convention Bureau



con FRENCH CONVENTION BUREAU

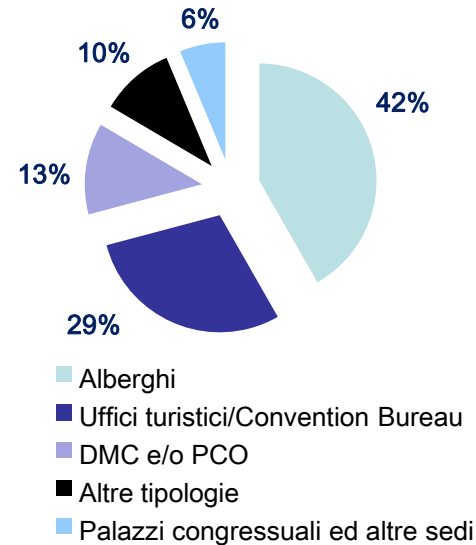


La classe ha analizzato queste realtà, i loro modelli di CB e le relative specificità allo scopo di verificare come le principali destinazioni congressuali a livello europeo hanno scelto di organizzarsi, che strumenti utilizzano e come la promozione del settore congressuale è legata alla destinazione.

FRENCH CONVENTION BUREAU

Nato nel 1988, in fase di revisione i rapporti in seguito alla riorganizzazione del settore pubblico (Atout France, 2009)

Tipologia di membri (130 professionisti)



6 rappresentanti esteri di Atout France specializzati in turismo d'affari

- Belgio
- Germania
- Italia
- Regno Uniti
- Spagna
- Stati Uniti

Con France Congrès svolge il monitoraggio dell'attività congressuale e degli eventi

KEY PARTNERS

Consulente Internazionale per lo sviluppo delle aziende francesi sui mercati esteri.

Ente pubblico promotore e facilitatore degli investimenti esteri in Francia

CISSET



SPAIN CONVENTION BUREAU

Dal 1984 sezione dedicata all'interno della Commissione Turismo della Federazione Spagnola di Comuni e Province (49 Convention Bureaus o uffici membri)



Requisiti valutati per la partecipazione:

- ✓ Sedi congressuali
- ✓ Servizi ristorativi
- ✓ Accessibilità
- ✓ Risorse umane
- ✓ Esperienza
- ✓ Popolazione
- ✓ Offerta ludica

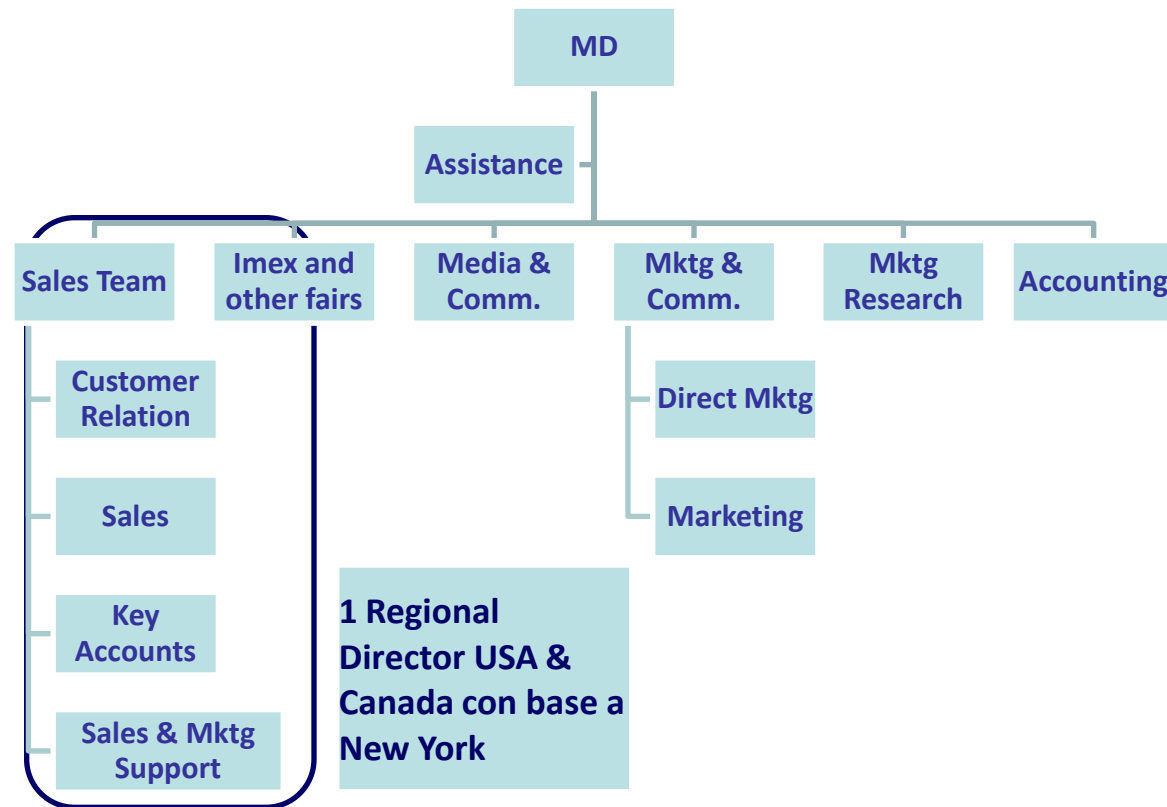
Dal 1990 produce il rapporto statistico "Informe estadístico Turismo de Reuniones"

Principali attività svolte

Per i propri membri
Informazioni sulle location
Calendario sui congressi da realizzare
Rapporto statistico sul mercato congressuale
Attività promozionali
Seminari e giornate formative

Per gli organizzatori di eventi
Assistenza nella scelta della sede
Informazioni sui servizi e le infrastrutture
Contatto con il convention bureau locale

GERMAN CONVENTION BUREAU



Strategic Partners

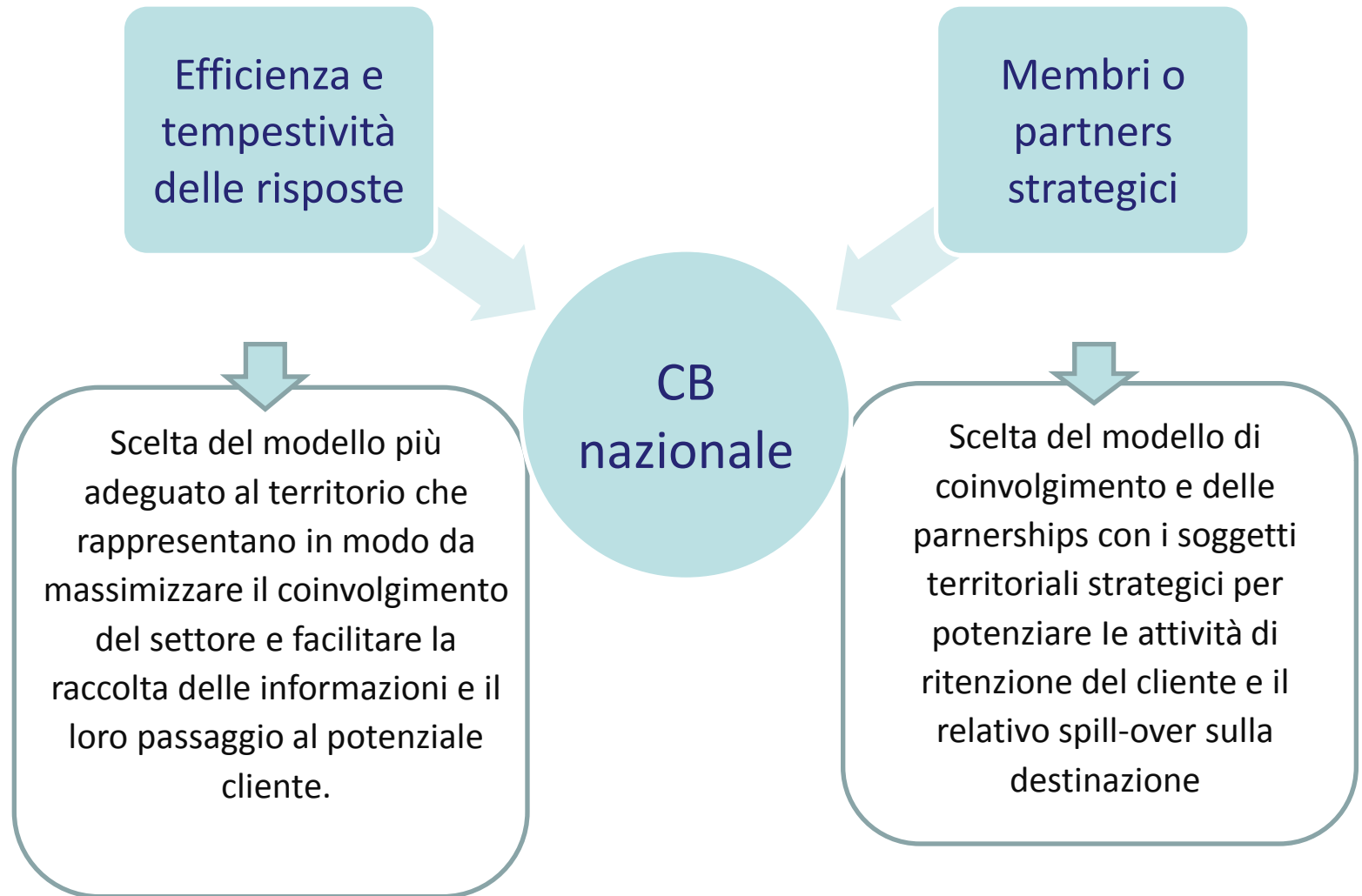


Commissiona a EITW il Meeting & Event Barometer in collaborazione con European Association of Event Centres e Ente nazionale del turismo

- Attivo dal **1973** conta **250** membri tra hotel, centri congressi, CB, organizzatori di eventi, PCO, ecc.
- Oltre ai partner strategici, sono membri attivi di supporto l'Associazione europea dei centri congressi e l'Associazione degli organizzatori eventi tedeschi.

	French CB	Spain CB	German CB
Mission	Promozione destinazione per congressi ed eventi. Focus sui mercati esteri	Promozione nazionale e internazionale, delle città associate come sedi di eventi. Scambio di esperienze e informazione tra i membri.	Promozione e sviluppo attività congressuale. Focus su eco-sostenibilità eventi
Forma giuridica	Club tematico senza personalità giuridica	Associazione no-profit	Associazione no-profit
Tipologia membri	Istituzioni pubbliche e operatori privati	Convention Bureau e uffici turismo	Operatori privati e città.
Requisiti di ammissione	Adesione a ATOUR FRANCE Settore turistico-congressuale. 2 anni di attività per la società . 4 anni per il dirigente. Orientamento ai mercati esteri, anche in termini di budget. Alberghi, centri congressuali e fieristici: aver ospitato 5 manifestazioni internazionali o gruppi di turismo d'affari negli ultimi 18 mesi. DMC: licenza di agente di viaggi in nome proprio.	Sì	Quote di adesione distinte per tipologia di membro
Quote di adesione	Quote da €1.794 a €18.538 per il settore privato - adesione Atout France	n.d.	n.d.
Risorse economico-finanziarie	Quote associative Quote aggiuntive per specifiche attività (work-shop, fiere) Vendita di studi e pubblicazioni Fondi pubblici	Fondi pubblici Quote associative	Prevalentemente fondi privati
Compiti e attività	Promozione, comunicazione, assistenza incontro domanda -offerta.	Promozione, comunicazione, assistenza, formazione.	Promozione, comunicazione, intermediazione e organizzazione.
Rapporti con altri soggetti	Club di prodotto in Atout France I CB locali ne sono membri Air France è membro	Parte della Commissione Turismo della FEMP. I CB locali ne sono membri	Partnership con Ente turismo nazionale I CB locali ne sono membri Lufthansa è partner strategico

CONVENTION BUREAU





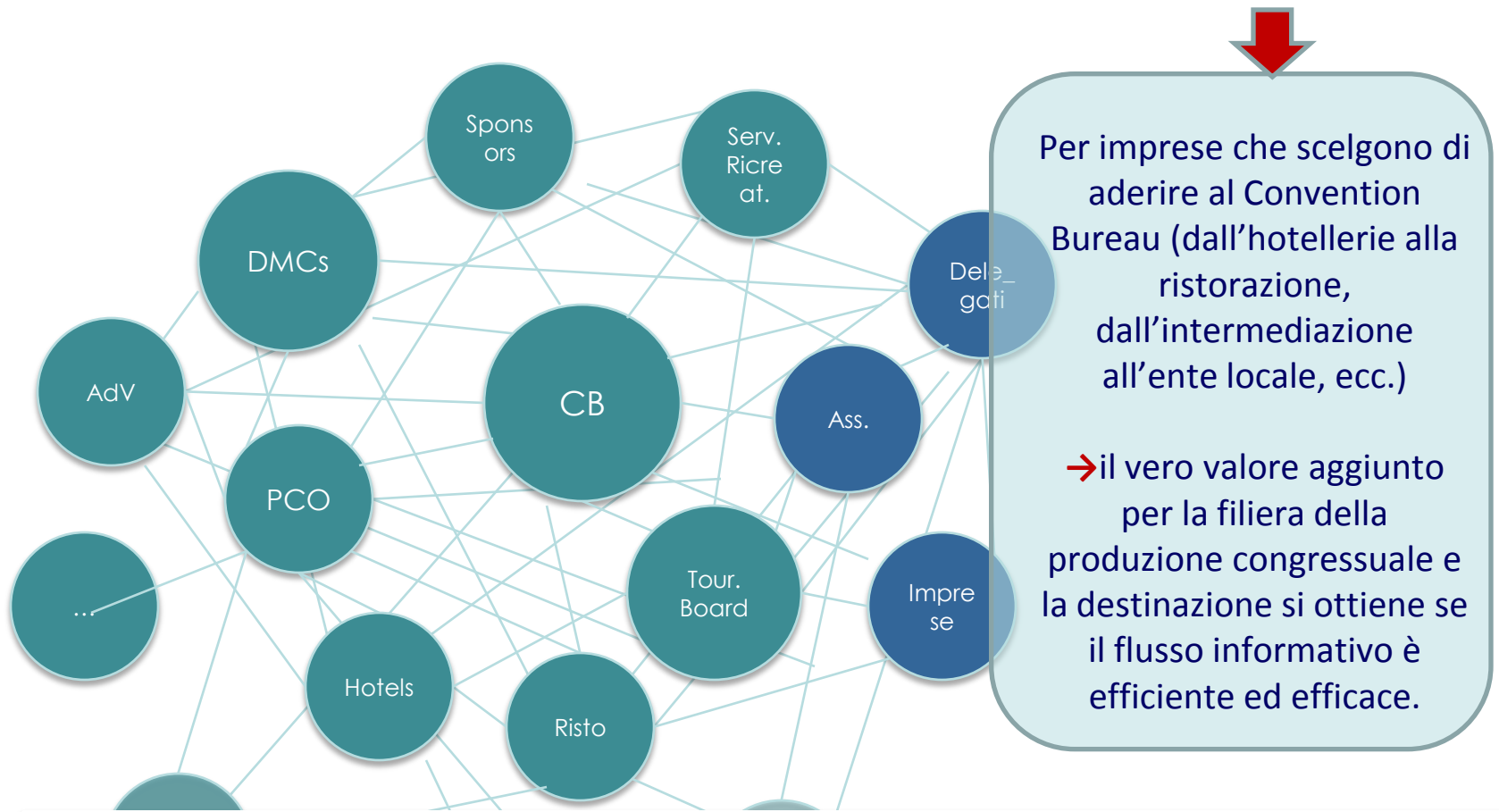
SVILUPPO E COMPETITIVITÀ DEL TURISMO CONGRESSUALE. Attori e competenze critiche

Le aziende del settore: *success drivers* e competenze critiche

Marta Renzaglia
Master in Economia e Gestione del Turismo
Ed. 2008/09



CENTRALITÀ DELL'INFORMAZIONE – il ruolo delle imprese



- Quali attività devono gestire al meglio le aziende del settore congressuale e quali competenze devono ricercare nei collaboratori?
- Quali sono le criticità che possono minare il successo complessivo del settore?

I PROCESSI E LE INFORMAZIONI CRITICHE

	PCO AGENZIE	ALBERGHI	RISTORANTI
SUPPLY	***	**	**
OPERA_TIONS	**	**	***
CLIENT	**	***	**



<ul style="list-style-type: none"> • FORNITORI • TERRITORIO • clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • CLIENTI • TERRITORIO • fornitori 	<ul style="list-style-type: none"> • CARATTERISTICHE SEDI • fornitori • clienti • territorio
--	--	--

INFORMAZIONI

- ✓ Il **pre-evento** è individuato come fase critica dell'attività di organizzazione congressuale
- ✓ Le **strutture ricettive** devono in particolare sovrintendere i processi legati al rapporto con il **cliente** (negoziazione e preparazione preventivi);
- ✓ I **ristoranti** devono in particolare sovrintendere i processi legati alla **produzione** (combinazione ottimale menu/sede);
- ✓ Per gli **intermediari** i processi critici sono legati al rapporto con i **fornitori** (valutazione standard, contrattazione)

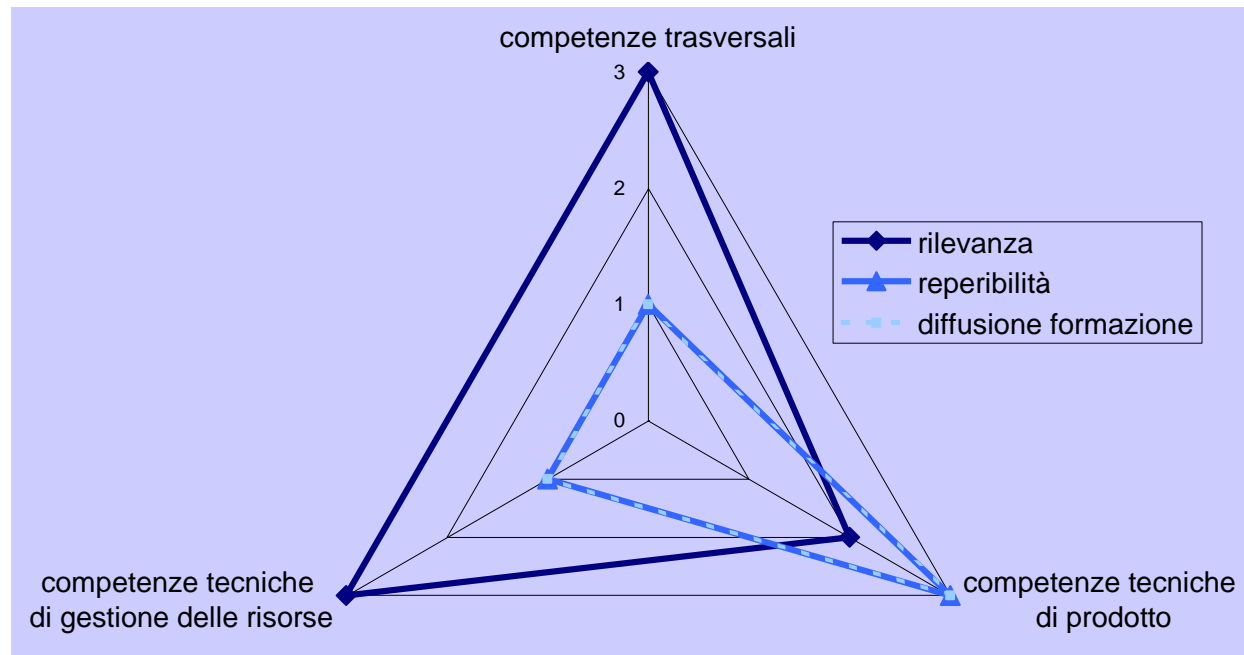
LE COMPETENZE CHIAVE

Le principali competenze che devono caratterizzare il profilo professionale degli operatori sono:

- ✓ **COMPETENZE TRASVERSALI**
- ✓ **COMPETENZE TECNICHE RELATIVE ALLA GESTIONE MATERIALE E SIMBOLICA DELLE RISORSE** come:
 - conoscenze e capacità relative alla **gestione delle risorse informative del territorio**
 - conoscenze e capacità relative alla **gestione delle relazioni con i fornitori**



In linea con i più recenti studi sulla relazione tra competenze individuali e prestazioni lavorative, i risultati emersi sottolineano la rilevanza dell'aspetto **comportamentale e relazionale**.



FORMAZIONE E CULTURA D'IMPRESA

Questi tipi di competenze sono spesso le più trascurate dalla formazione aziendale a favore di iniziative che vertono su abilità in ambito strettamente legato agli aspetti tecnici del processo

- perché non sempre riconosciute come rilevanti
- perché si ritiene siano acquisibili “on the job”

L'apprendimento “on the job” dipende

- ✓ dall'individuo stesso e dal suo background
- ✓ dall'ambiente organizzativo in cui è inserito

→ consistente impegno cognitivo a carico sia del singolo che dell'impresa, non sempre supportato un'adeguata cultura aziendale.

Lo scarso investimento in formazione può risultare rischioso poiché le competenze trasversali funzionano in modo sinergico con le competenze tecniche: la carenza di competenze trasversali può infatti ostacolare l'uso dell'expertise tecnico.

La vera “**barriera all'entrata**” per le imprese verso il business del congressuale non è legata tanto alla reperibilità dei professionisti che “sovrintendono” ai processi chiave: è invece costituita da alcuni **elementi organizzativi e strategici connessi alla cultura aziendale.**

I DRIVER PER UNA GESTIONE DI SUCCESSO



I DRIVER PER UNA GESTIONE DI SUCCESSO

ORGANIZZAZIONE E CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI

- ✓ permette di stilare preventivi in tempi più brevi individuando prontamente i fornitori/le sedi più adatte alle esigenze del cliente;
- ✓ favorisce la tempestività delle eventuali riformulazioni in seguito a cambiamenti;
- ✓ permette di fornire al cliente servizi accessori, indicazioni su attività/eventi collaterali anche non direttamente organizzati dall'azienda;
- ✓ rende meno critica la sostituzione delle risorse umane in caso di necessità riducendo il monopolio informativo dei singoli individui;
- ✓ amplia le prospettive strategiche permettendo di valutare eventuali opportunità imprenditoriali collaterali;
- ✓ fornisce la base per l'individuazione di eventuali alleanze o partnership.

I DRIVER PER UNA GESTIONE DI SUCCESSO

SVILUPPO E FORMALIZZAZIONE DEI RAPPORTI

- ✓ facilita l'operatività
- ✓ pone le basi per un costante confronto con il settore e l'ambiente esterno
- ✓ stimola la crescita ed il miglioramento delle performance aziendali e del settore
- ✓ permette di acquisire e diffondere buone pratiche
- ✓ rappresenta un valore aggiunto per tutto il comparto e non pregiudica il successo del singolo operatore
- ✓ amplia le opportunità di rapporti continuativi con le istituzioni con ricaduta sulla possibilità di informazione e partecipazione a finanziamenti riservati al settore

I DRIVER PER UNA GESTIONE DI SUCCESSO

FLESSIBILITÀ E DELEGA

- ✓ consente agli organi al vertice della gerarchia aziendale di focalizzarsi sulle decisioni strategiche invece che operative
- ✓ favorisce la tempestività delle decisioni, in risposta agli stimoli provenienti dall'ambiente esterno, sia in fase di negoziazione del preventivo che di gestione dell'evento;
- ✓ consente una maggiore considerazione degli aspetti operativi e attuativi delle decisioni poiché responsabilizza anche i livelli non manageriali;
- ✓ agisce da fattore di motivazione del personale, contribuendo a contenere il turnover del personale che, come spesso accade, è depositario di un bagaglio di informazioni estremamente rilevanti per l'attività stessa.

LE CRITICITÀ DEL SETTORE

Dall'analisi e l'incrocio tra il contesto aziendale, le fasi rilevanti del processo e le relative competenze, emerge la necessità di una riflessione specifica sui requisiti - che investono la sfera organizzativa e culturale dell'azienda - che rappresentano il fondamento per l'implementazione dell'attività congressuale.

Particolarmente rilevante è il **rapporto tra l'organizzazione aziendale e le opportunità di sviluppo per l'impresa, per il sistema di imprese, e per gli enti preposti alla valorizzazione del settore congressuale.**

- ✓ la centralità della **ridistribuzione delle informazioni**, non solo all'interno delle singole imprese (tra funzioni), ma più estesamente fra imprese operanti sul territorio;
- ✓ il ruolo chiave della **cultura aziendale** a livello di singola impresa e dell'impresa nel suo contesto, che supporti la **cooperazione** e l'**innovazione**;
- ✓ l'opportunità di una **sensibilizzazione del tessuto imprenditoriale** all'investimento nella **formalizzazione delle relazioni**

+ **VALORE ALLA FILIERA**

+ **VALORE ALLA DESTINAZIONE**