

Ragioniamo...



Top Factors Influencing Meeting Location

	NORTH AMERICA	EUROPE	CENTRAL/S. AMERICA	ASIA PACIFIC	GLOBAL HOTELIERS
Economic/political instability concerns	12%	28%	50%	43%	36%
Currency/exchange rate	3%	8%	33%	11%	10%
Online reviews	3%	4%	6%	3%	6%
Safety concerns	14%	33%	14%	41%	29%
Perceptions around “resort” destinations for meetings	13%	8%	15%	10%	3%
Participation in company or organization’s preferred supplier program	15%	14%	12%	13%	14%
Past experience of colleague	7%	7%	4%	11%	14%
Ease of air lift / transportation to location for attendees	49%	26%	15%	24%	42%
Client directive based on past experience	16%	18%	13%	13%	11%
Repeat destination for meeting	16%	11%	6%	6%	7%
Specific location type needed – airport, near training facility, near customer location, etc.	52%	44%	33%	25%	29%

(Sources: American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, Central/South American and Key Supplier Surveys, August 2017)

Tendenze



Processo di segmentazione della ricerca scientifica

l'attività di ricerca genera continuamente nuovi ambiti specialistici che a loro volta necessitano di nuova ricerca che ancora genererà nuovi ambiti...

Ogni ambito è un generatore di eventi

Crescita di tutti i segmenti del mercato associativo congressuale

In controtendenza solo gli eventi istituzionali

Incertezza sponsorizzazioni e finanziamenti

Tiene la capacità di spesa media dei partecipanti

Aumentano i soggiorni in top hotel



Cinesizzazione delle strumentazioni
=
meno fondi per la formazione



Codice deontologico Farmindustria

Restrizioni delle sponsorizzazioni
e limitazioni delle possibilità
organizzative



Aumentano gli allotment nei top hotel



Tendenze del mercato associativo-congressuale internazionale

Aumentano i Paesi membri delle associazioni

Tenuta della capacità media di spesa dei congressisti

Contrazione dei budget degli sponsor

=

Riposizionamento e riqualificazione delle modalità organizzative



Tendenze del mercato associativo-congressuale nazionale

Aumentano le esigenze di promuovere eventi

Riduzione della capacità media di spesa dei congressisti

Riduzioni dei finanziamenti istituzionali

Contrazione dei budget di sponsor ed espositori

=

Riposizionamento e riqualificazione delle modalità organizzative

Tendenze del mercato associativo-congressuale internazionale



**Riposizionamento e riqualificazione
delle modalità organizzative**



Come il mercato sta cambiando



Esigenze della domanda

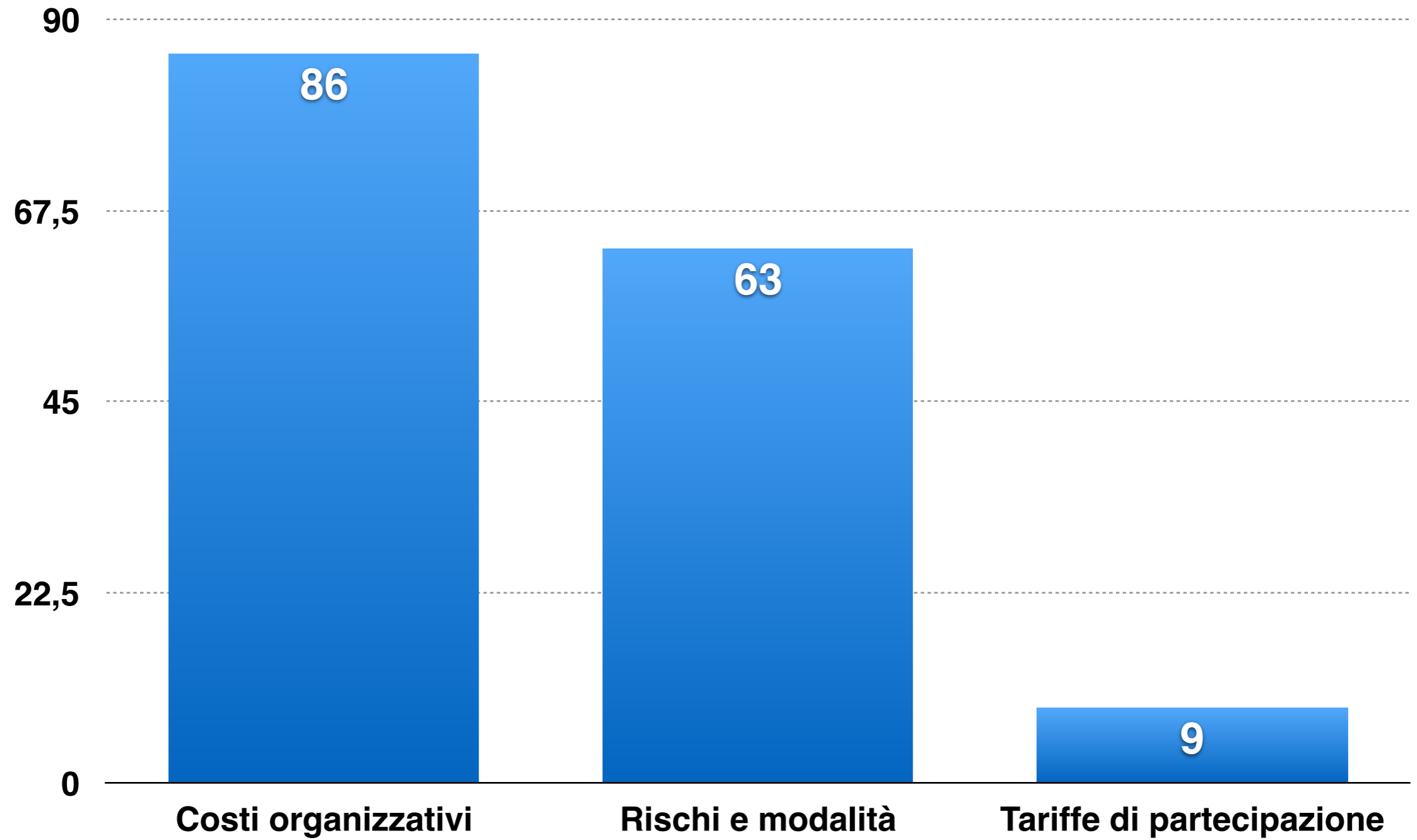
Riduzione dei costi organizzativi



Procedure contrattuali e organizzative per alleggerire costi e rischi a carico dell'organizzatore.

Contenimento tariffarie a carico dei partecipanti

Riduzioni



Indagine Eureka mice 2018

Aumenta l'organizzazione fai da te

Tendenze in divenire

I **Pco** perdono molte delle loro tradizionali funzioni, ma ne acquistano di nuove

DMC assolvono a funzioni tipiche del PCO

Le associazioni auto-determinano le proprie scelte logistico-organizzative

Nuovo ruolo del DMC spesso in sinergia con il Convention Bureau

Il nuovo assetto favorisce lo sviluppo del potenziale inespresso del comparto

Esigenze della domanda

Riduzione dei costi organizzativi

Procedure contrattuali e organizzative per alleggerire costi e rischi a carico dell'organizzatore.

Tariffe di partecipazione e soggiorno in linea con le abitudini dell'evento

PCO

Perde:

- **Progettualità logistica dell'evento**
- **Coordinamento dei servizi turistico-ricettivi**
- **Servizi di Segreteria**

Rinforza:

- **Consulenza, affiancamento e supporto alla produzione dell'evento**
- **Gestioni finanziarie, sponsorizzazioni, amministrative, esposizioni, pratiche burocratiche, certificazioni supporti all'editoria, etc.**
- **Joint venture con l'ente organizzatore**

Convention Bureau

- Progettazione logistica dell'evento
- Affiancamento nelle scelte e nella contrattualistica

DMC

- Referente organizzativo
- Coordinamento dei servizi
- Segreteria organizzativa

Sviluppo del potenziale inespresso (eventi a forte impatto economico)

Favorito da:

- I nuovi sistemi di gestione dei servizi
- La nuova ripartizione delle competenze
- La facilità di accesso alle informazioni
- Maggior attenzione degli operatori al comparto indotta dalla crisi del mercato corporate



“Sistema Prosumer”
(da Alvin Tofler)

Controllando l'indotto si possono assorbire facilmente i costi a carico dell'organizzazione

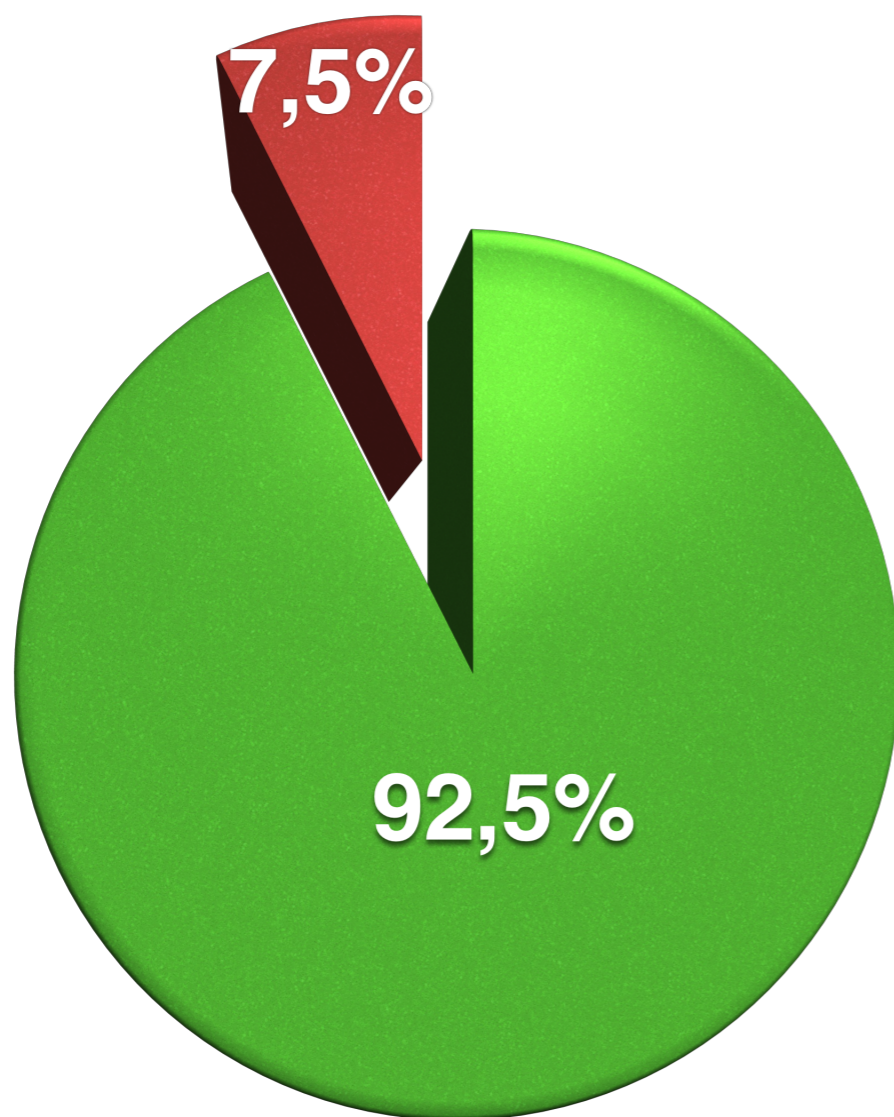


Oneri a carico dell'ente promotore

- Affitto delle sedi attrezzate
- Ospitalità dei relatori
- Pubblicazioni



Rapporto costi per l'organizzazione e indotto di un evento associativo-congressuale



**Costi a carico
dell'organizzatore
5-10%**

**Indotto complessivo dei
servizi diretti sul territorio
90-95%**

Garanzie dell'ente organizzatore

Garantiti

- Spazi fissati
- Allotment Hotel per ospiti
- Il programma
ma non per il numero di partecipanti

Non garantiti

- Allotment delle camere e prenotazioni dei congressisti
- Numero partecipanti a eventi e per servizi

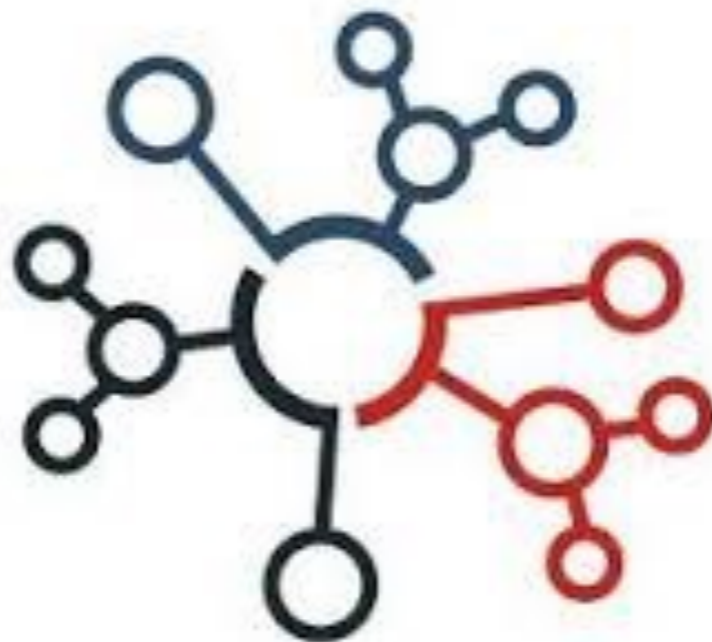


Successful keys

- Progressivo dimensionamento dei servizi (Cluster option)
- Trasferimento dei costi fissi sui partecipanti
- Utilizzo spazi in cambio di servizi
- Ospitalità Invited speakers
- Incentivi e benefit se periodo concordato
- Assorbimento dei costi a carico dell'organizzatore

Cluster option

Concessione di Opzioni rivedibili (rinnovabili in toto o parzialmente) a scadenze predeterminate



Fattori critici di successo



Aumento delle entrate

=

- Aumento del numero di partecipanti
Costi di partecipazione convenienti
- Aumento delle fonti di entrata
- Gestione dell'indotto

Aumentano gli eventi Diminuiscono le richieste



La domanda è sempre più spesso intercettata dall'offerta prima che riesca a definirsi e manifestarsi al mercato.