

**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

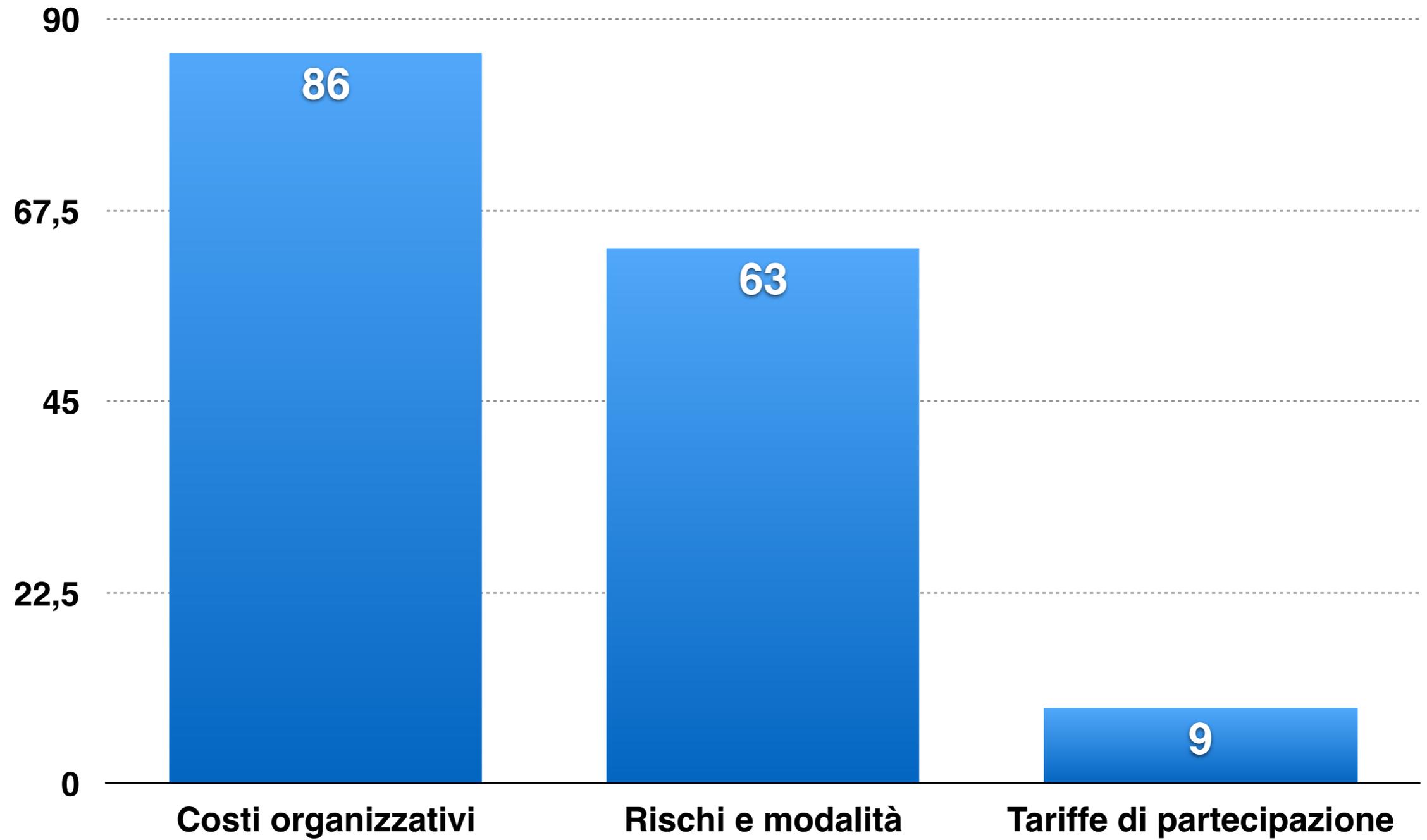
Riduzione dei costi organizzativi



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**

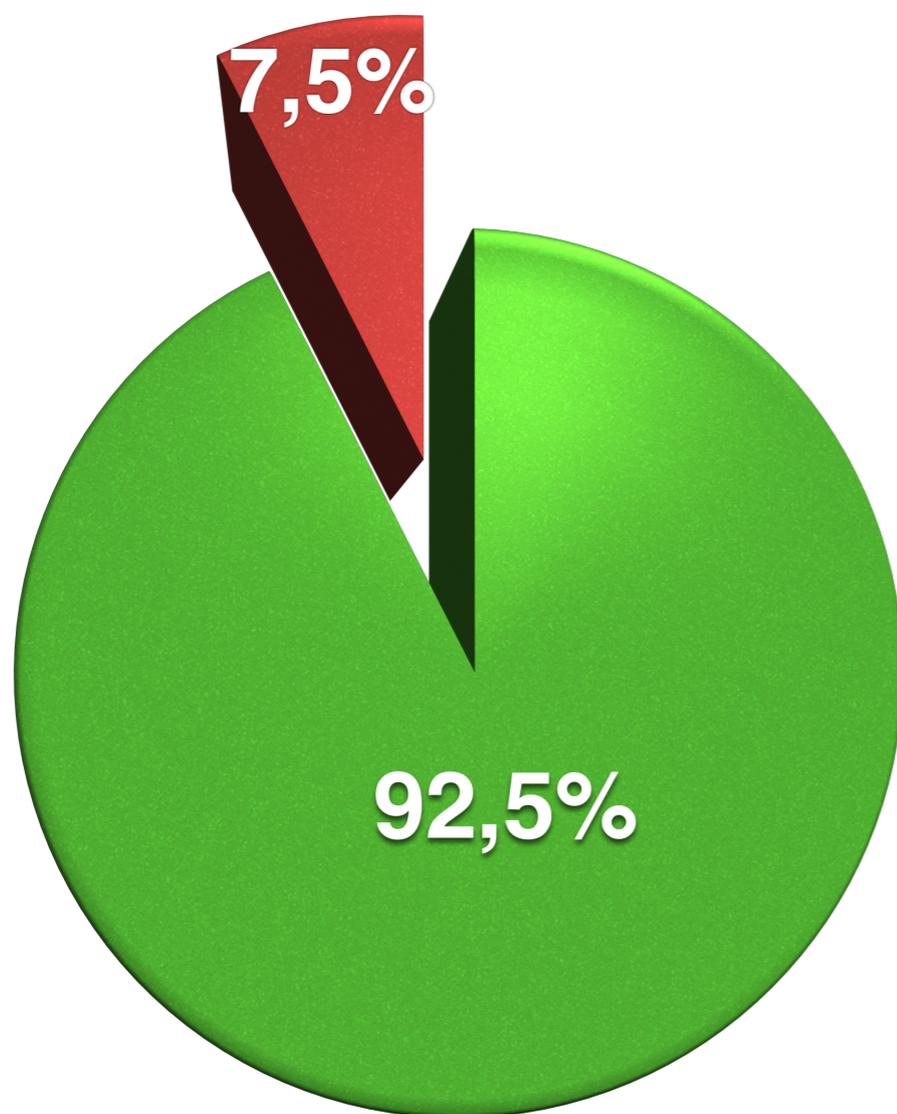


## Oneri a carico dell'ente promotore

- 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

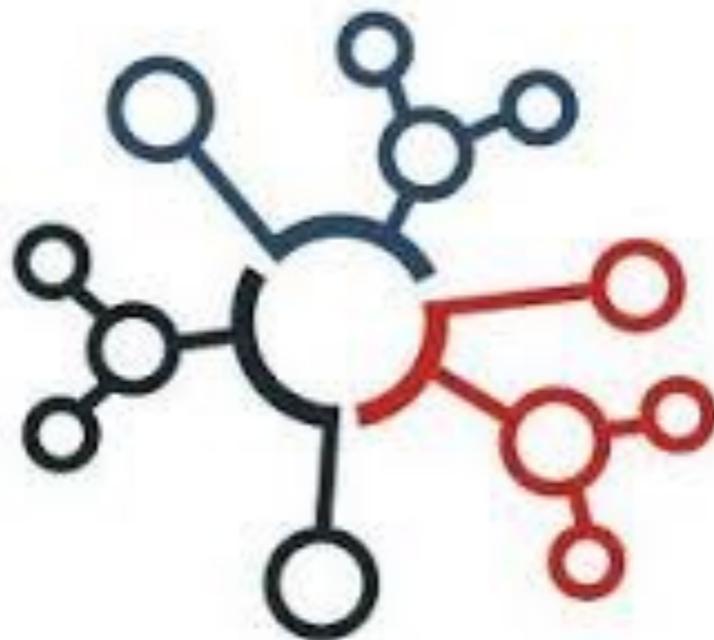


## Successful keys

- 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.