



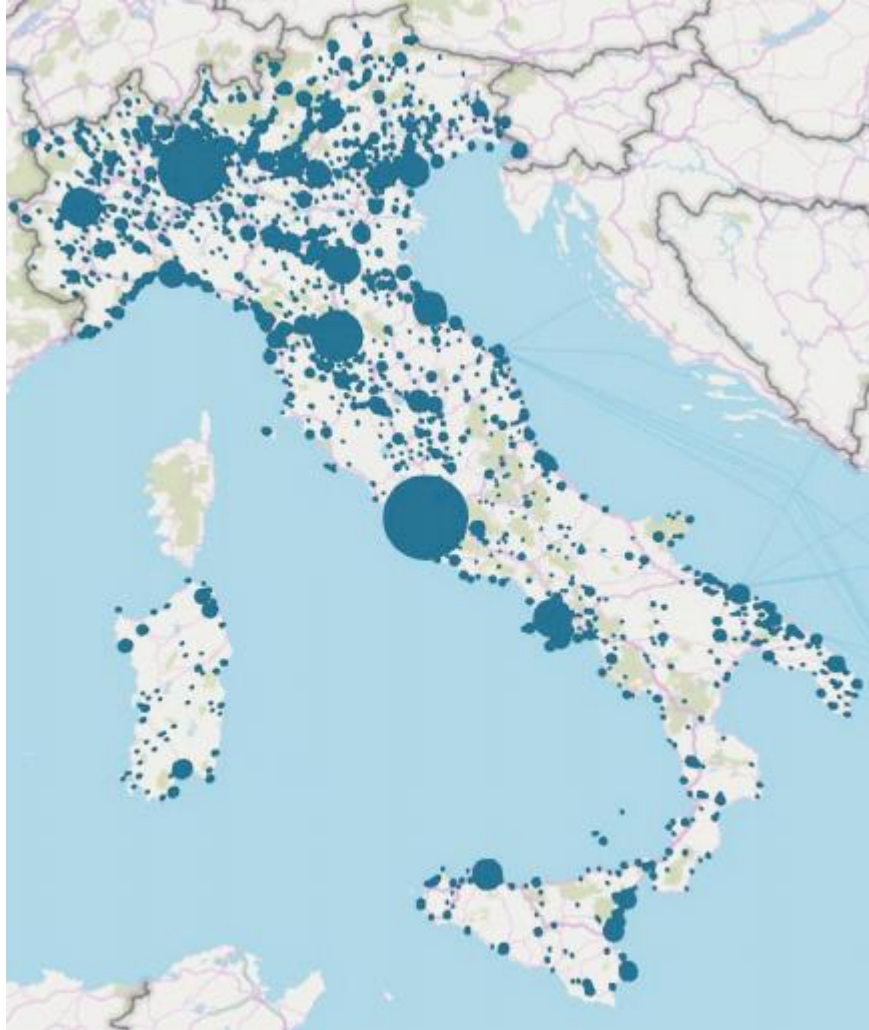
Il turismo congressuale

La competitività del settore: massimizzare l'impatto economico

- estratto -

La meeting industry in Italia nel 2016

Distribuzione delle sedi congressuali



- **386.897 eventi** (-1,5%), **28.173.514 partecipanti** (+8,4%) e **42.706.559 presenze** (+21,5%)
- **73 persone** in media per evento (66 nel 2015)
- **1,41 giorni** in media (eventi più di un giorno 23%)
- Più della metà (55,4%) ha **ambito locale**, 34,7% **nazionale** e 9,9% **internazionale**
- Più della metà (56,5%) promossi da **imprese**, 31,6% da **associazioni** e 11,9% da **istituzioni**
- **Alberghi congressuali** (68,1% delle sedi, 79,6% degli eventi, 58,3% dei partecipanti)
- **Dimore storiche** (8,6% sedi, 2,7% eventi, 3,1% partecipanti)

Fonte: Rapporto OICE 2016

La meeting industry in Italia – il lato economico

Variazione delle specifiche voci di fatturato prevista per il 2017

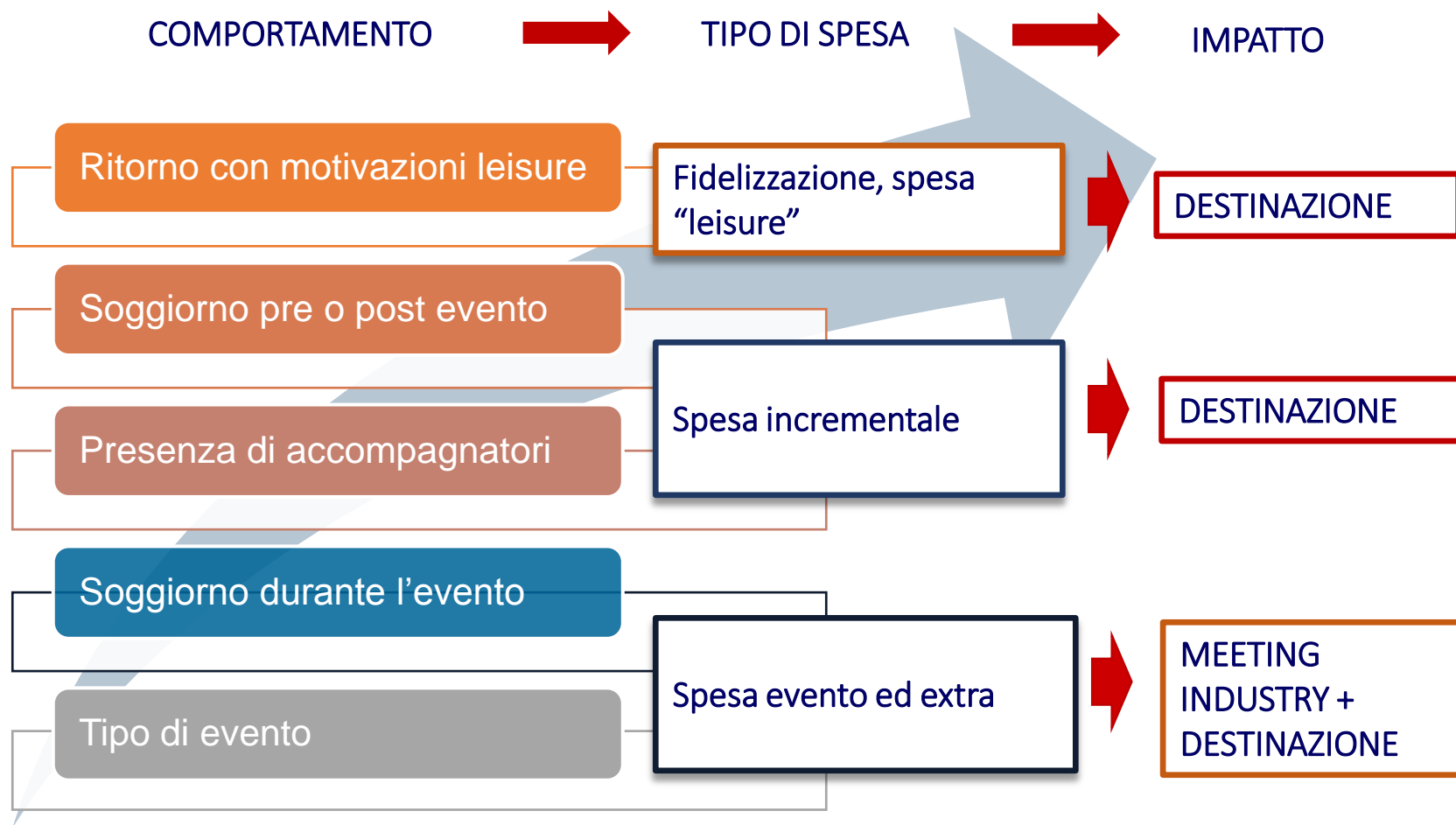
Variazione del fatturato	In diminuzione	Stabile	In crescita	Totale
Noleggio sale ed altri spazi	9,5%	56,4%	34,1%	100,0%
Noleggio allestimenti e tecnologie	13,3%	69,5%	17,2%	100,0%
Catering	13,4%	54,0%	32,6%	100,0%
Altri servizi	9,7%	66,2%	24,1%	100,0%
Fatturato complessivo	10,3%	49,9%	39,8%	100,0%

- ➡ **77,5%** dichiara di **non aver modificato le tariffe** rispetto al 2016
- ➡ **49,9%** prevede un **fatturato invariato** e **39,8%** prevede un **fatturato in crescita**
- ➡ **2,1 addetti specializzati dedicati in media**
- ➡ **62,7%** ha investito in tecnologie, infrastrutture e servizi, strutture e risorse umane

Fonte: Rapporto OICE 2016

La competitività: filiera e destinazione

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



Fonte: Ciset

La competitività: filiera e destinazione

Contesto europeo: 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 €2.000 (inclusi extra e accompagnatore), il 40% legato alla presenza di un accompagnatore

Francia

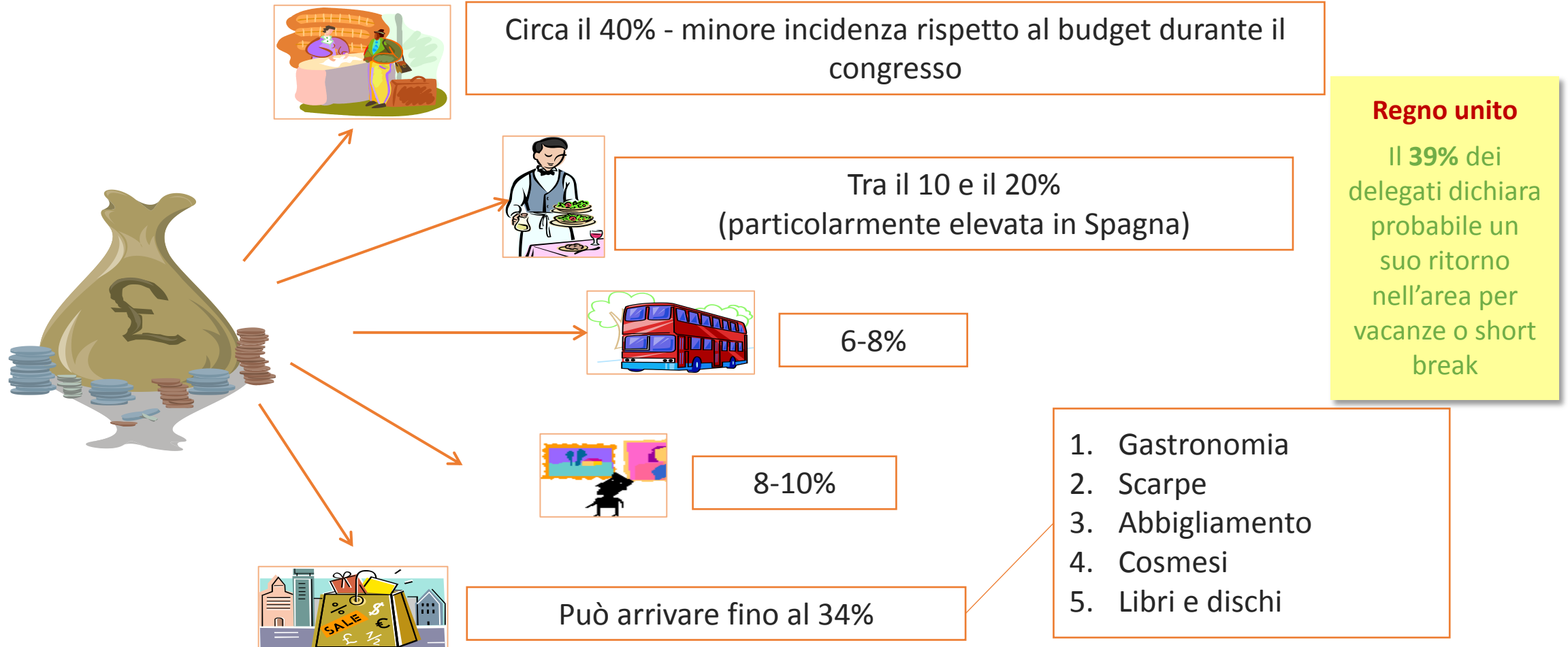
- la permanenza complessiva è 4,5 giorni (in UK 0,8 notti in più, 3,5 gg in tutto)
- a Parigi quasi la metà dei congressisti stranieri si ferma prima/dopo l'evento (pm extra evento arriva a 3-4 giorni)

**valutazioni effettuate a partire dalle fonti internazionali che distinguono permanenza, spesa e gruppo durante ed extra evento*

Fonte: Ciset

La competitività: filiera e destinazione

Contesto europeo: LA SPESA INCREMENTALE e IL RITORNO



*valutazioni effettuate a partire dalle fonti internazionali che distinguono permanenza, spesa e gruppo durante ed extra evento

Fonte: Ciset

La competitività: filiera e destinazione

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

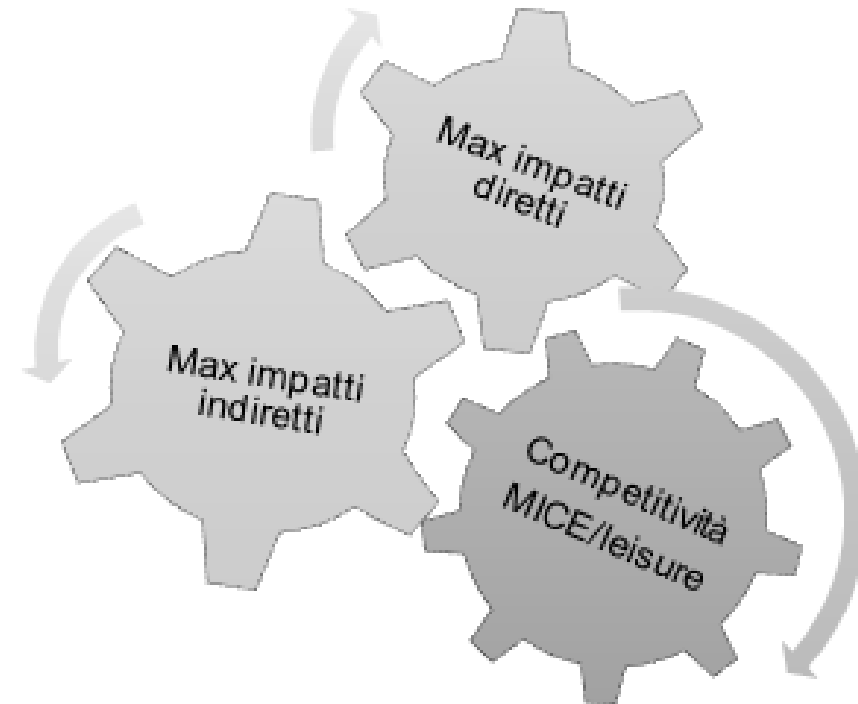
la competitività sul lungo termine si gioca su

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



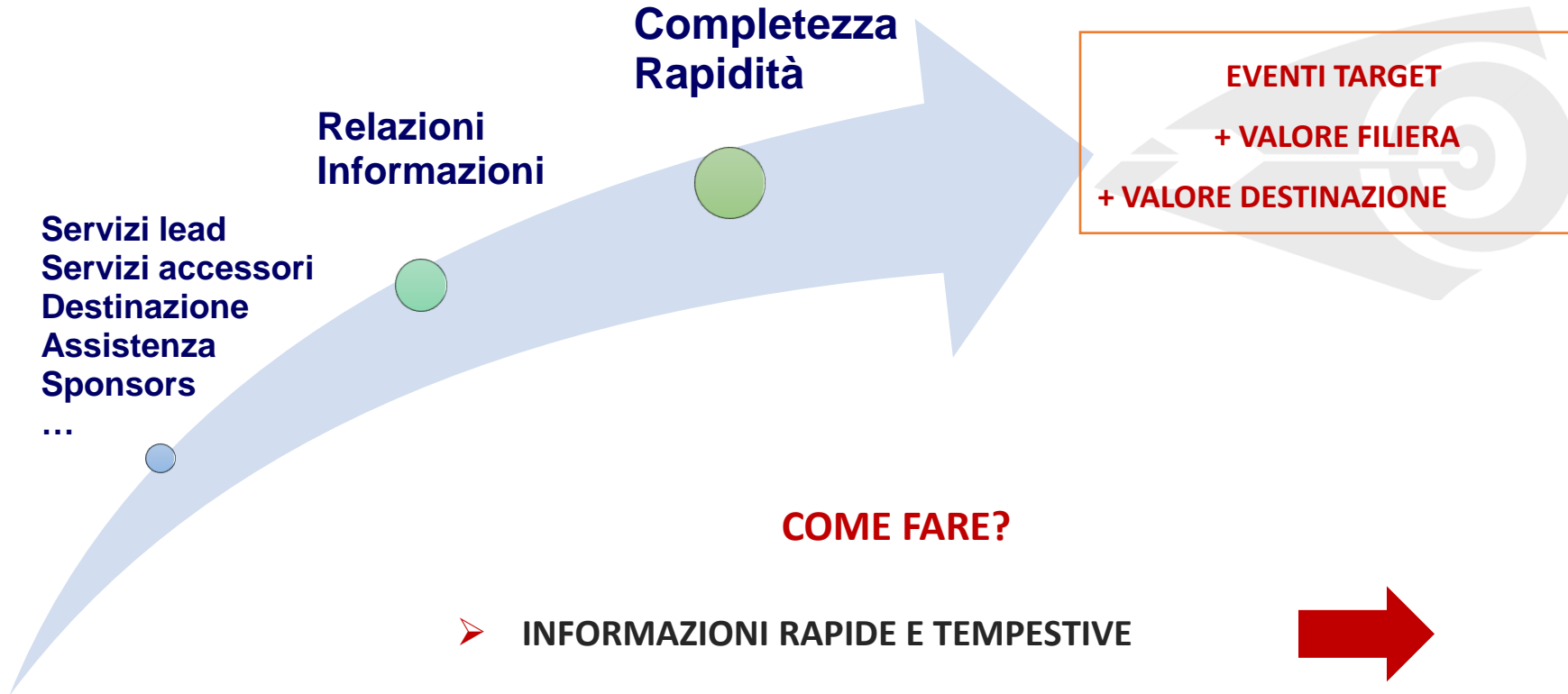
AUMENTARE LO YIELD PER CIASCUN DELEGATO

- incoraggiare soggiorni leisure
- incoraggiare gli accompagnatori
- sfruttare le opportunità per escursioni
- incoraggiare il ritorno
- potenziare gli eventi in cui la spesa extra ed incrementale tende ad essere maggiore



Fonte: Ciset

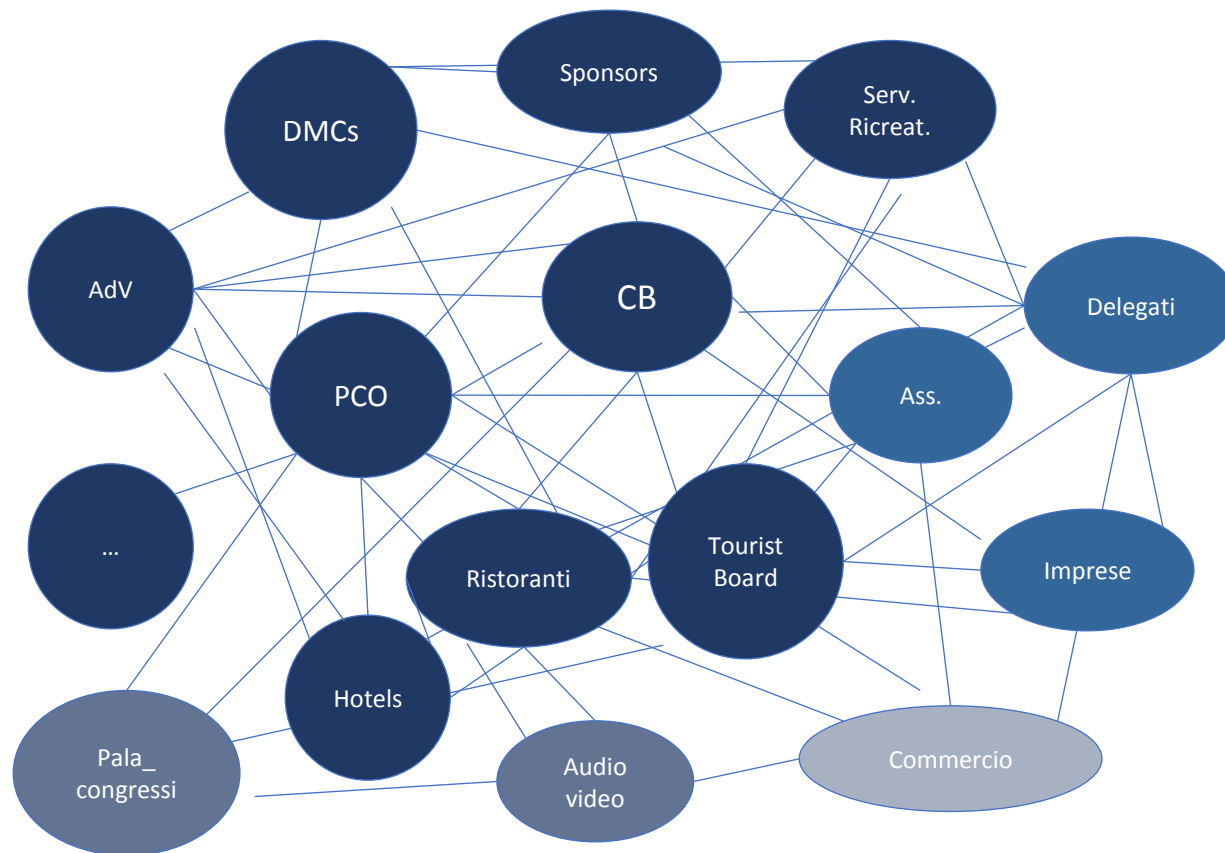
La competitività: filiera e destinazione



- INFORMAZIONI RAPIDE E TEMPESTIVE
- MARKETING DELLA DESTINAZIONE
- OFFERTE CONVENIENTI
- MONITORAGGIO DEI BENEFICI

Fonte: Ciset

Centralità dell'informazione – il ruolo delle imprese



→ il valore aggiunto per la filiera della produzione congressuale e per la destinazione si ottiene se il flusso informativo è efficiente ed efficace.

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

Fonte: Ciset



ciset@unive.it