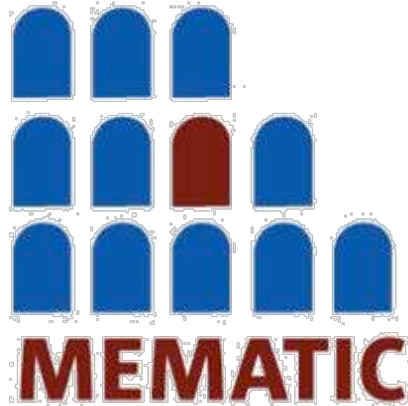




TOR VERGATA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA



**MASTER
IN ECONOMIA
E MANAGEMENT
DELLE ATTIVITÀ
TURISTICHE
E CULTURALI**

“The international and national MICE demand”

Mario Liguori

Executive Director New Business & Board Member EGA Worldwide Congress & Events

Lecturer Master MEMATIC

Introduction

In this lesson the MICE demand, at both national (i.e., Italian) and international level is presented and discussed. In particular, the lesson addresses the main characteristics of the different subjects involved in MICE. Moreover, a specific part of the lesson is centred on congress tourism. The lesson is supported by an academic article on these topics.

La domanda internazionale e nazionale
MICE (*Meetings, Incentive,
Conventions, Exhibition*)

Dott. Mario Liguori

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

- Corporate
- Non Corporate

Promotori: caratteristiche del Segmento Corporate

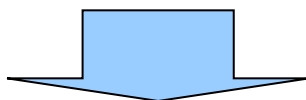
- **Centralità del contenuto “lavoro”** dell’evento (*motivazione legata al contenuto conoscitivo-informativo dell’evento*)
- **Importanza delle efficienza** dell’organizzazione e delle **tecnologie** a supporto dell’evento
- **Importanza del sistema dei trasporti** (*raggiungibilità della sede*) e dell’**accessibilità** (*parcheggi*)
- **Centralità** attribuita al **catering**/scarso utilizzo dei ristoranti
- **Basso contenuto leisure** dell’evento
- **Ridotto** utilizzo del **sistema città** e scarsa importanza delle risorse territoriali
- **Centri congressi** per eventi di **grande dimensione** e **strutture alberghiere** per eventi di **piccole dimensione**
- Nelle **città marittime** prevalenza delle **sedi alberghiere**
- **Ridotto** utilizzo delle **camere doppie**

Variabili significative del processo di acquisto del Promotore: Segmento Corporate

Work's event



Cliente: Promotore



focus sulla “Sede Evento”:

prodotto congressuale ed efficienza del processo di produzione

- Attenzione al **contenuto informativo-conoscitivo** dell'evento
- Importanza dell'**efficienza organizzativa della struttura congressuale** (*scarsa presenza dei PCO*)
- Possibilità di usufruire di **economie di scala** (per eventi superiori a 500 partecipanti) e di **ottimizzare i tempi** (*anche di ristorazione-catering*)
- **Vicinanza della sede aziendale** alla struttura congressuale (*importanza del tessuto economico dell'area*)
- **Integrazione tra struttura congressuale e struttura alberghiera** (*con preferenza, per gli eventi di ridotte dimensioni, per le strutture alberghiere con sale congressuali*)

Le principali tipologie di promotori del segmento non Corporate

- Congressi scientifici
- Enti Pubblici
- Partiti politici, Sindacati

Promotori: caratteristiche del segmento non Corporate

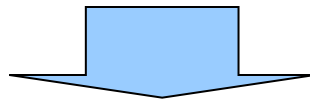
- **Alto numero di partecipanti**
- **Consistente durata dell'evento** (*gg. medi 2,6; convegni medico-scientifici 3 gg.*)
- Discreta **rilevanza della vicinanza della sede del soggetto promotore** con la sede dell'evento congressuale (*ad eccezione dei congressi scientifici*)
- Centralità del **contenuto "leisure"** (*livello medio/alto*) dell'evento (*motivazione non esclusivamente legata al contenuto conoscitivo-informativo dell'evento*)
- Importanza delle **efficienza dell'organizzazione** e delle **tecnologie** a supporto dell'evento
- Importanza del **sistema dei trasporti** (*raggiungibilità della sede*)
- **Centralità** attribuita al **catering**/scarso utilizzo dei ristoranti
- Elevato utilizzo del sistema città ed importanza delle risorse territoriali
- **Medio utilizzo** delle **camere doppie**

Variabili significative del processo di acquisto del Promotore: Segmento non Corporate

Leisure event



Cliente: Partecipante

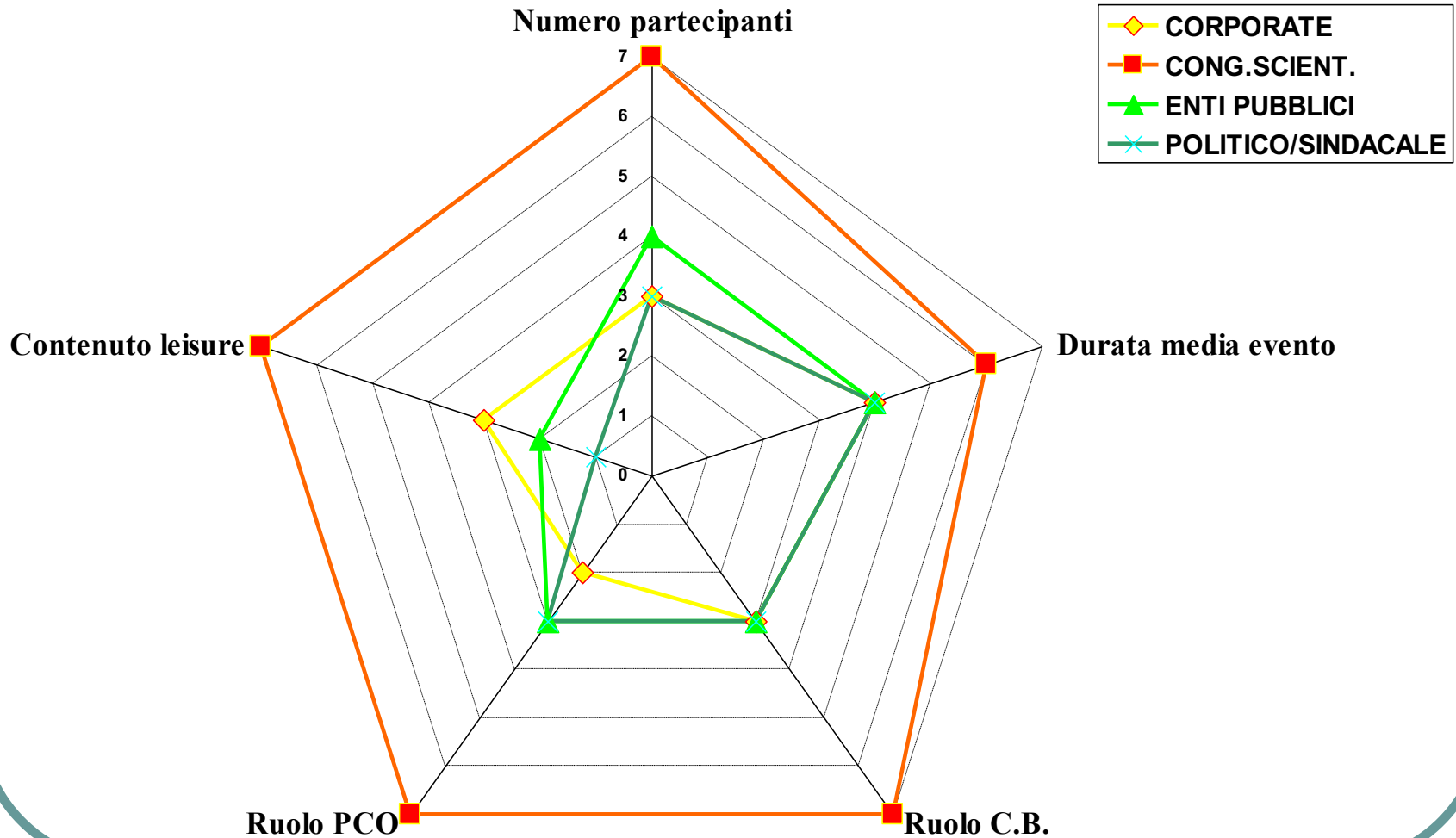


focus sul Sistema turistico:

prodotto congressuale ed integrazione con il sistema turistico

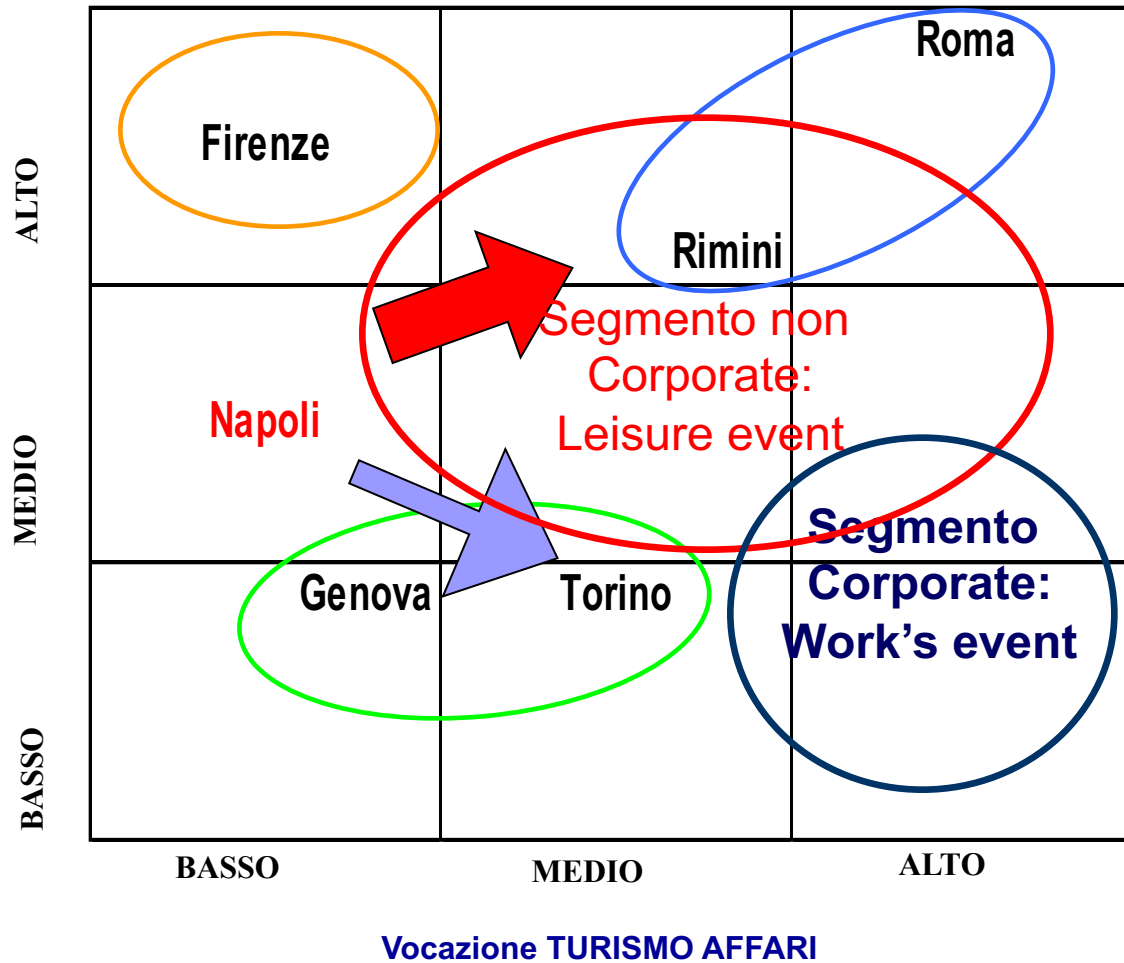
- Importanza dell'**integrazione e dell'articolazione del sistema turistico** (*presenza di diverse componenti di offerta turistica*)
- **Rapporto indiretto** con la **sede congressuale** e **diretto** con il **PCO**
- Centralità del **Convention Bureau**
- Possibilità di usufruire di **economie di scala** (*per eventi superiori a 500 partecipanti*) e di **integrare il pacchetto** di offerta con **altri servizi** (*pernottamento, ristorazione, intrattenimento*)
- **Sostanziale indipendenza** dalla **vicinanza del soggetto proponente** e dei **partecipanti** dalla **struttura congressuale** (*importanza del sistema turistico di accoglienza*)

Caratteri dei Soggetti promotori



Posizionamento strutture congressuali e segmenti

Vocazione
TURISMO LEISURE



Rilievo del turismo congressuale: spesa eventi internazionali Roma

	2006	2013
Spesa pro-capite pro-die (US\$)	630	802
% spesa per MICE	41%	41%
Spesa pro-capite pro-die sul territorio (US\$)	258	329
Partecipanti	66.689	88.947
Permanenza media	3,1	2,5
Spesa totale sul territorio (US\$) x 1.000	53.400	73.215

Rilievo del turismo congressuale: spesa eventi internazionali Roma

Attività	%	
Alberghi, palacongressi e altri fornitori di sale congressuali	2,55	Congressuale, 41%
Allestimenti, tecnologie, intrattenimenti e altri servizi ausiliari per il congressista	3,45	
Ristorazione interna alla sede congressuale	8,07	
Servizi di parcheggio, giornali, tabacchi	1,7	
Viaggio	34,01	Altri attori territorio, 24%
Pernottamenti alberghieri	27,7	
Trasporto urbano	2,55	
Ristoranti e pubblici esercizi	13,60	
Aziende commerciali	3,4	
Attività culturali e ricreative	2,97	
TOTALE	100	

I caratteri e le peculiarità del settore congressuale

Dott. Mario Liguori

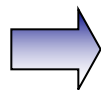
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Prodotto congressuale

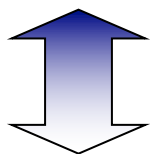
- considera come **elementi fondamentali** dell'offerta l'**efficacia** e l'**efficienza** dell'**organizzazione della sede congressuale** (*prodotto di base*)
- presenta una **sensibilità differente**, in relazione ai singoli segmenti, per gli aspetti estetici-architettonici legati al **prestigio della sede** e della **città ospitante**, per la **competitività dei prezzi** sia dei servizi congressuali sia delle attività dell'indotto (*prodotto ampliato*) che costituiscono un dato significativo per gli **eventi di elevate dimensioni** (*economie di scala connesse all'elevato numero di partecipanti*)
- considera le caratteristiche del **sistema turistico** per permettere l'**integrazione** tra il **momento congressuale** e quelli **post-congressuali** a più **elevato contenuto leisure** (*prodotto potenziale*).

Caratteri e specificità del prodotto congressuale

Il prodotto congressuale



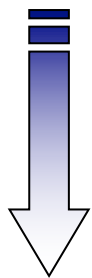
Complesso di beni e di servizi prodotti e/o erogati dai diversi partecipanti alla filiera coordinata da un nodo strategico (PCO)



Soggetti strategici del prodotto congressuale



Soggetto Promotore



✗ contratto di appalto

✗ contratto di cessione

PCO = Professional Congress Organiser

Tipologie di contratto

contratto di appalto

Affidamento in tutto o in parte del congresso al PCO

- ▶ Responsabilità dell'evento (PCO)
- ▶ Rischio economico dell'evento (Promotore)

contratto di cessione

Cessione in toto del congresso al PCO

- ▶ Responsabilità dell'evento (PCO)
- ▶ Rischio economico dell'evento (PCO)

Evoluzione del settore congressuale internazionale

- Nuovi format di eventi
- Nuovi attori
- Nuove configurazioni del sistema di offerta delle destinazioni congressuali
- Nuovo rapporto tra gli eventi congressuali e i processi di generazione di valore per il territorio

ATTORI DELLA FILIERA CONGRESSUALE

PCO

Promotori

Partecipanti

Finanziatori

Sponsor

Relatori

Fornitori di servizi

Convention Bureau

Funzione nella filiera congressuale

Il PCO rappresenta l'impresa che ha il compito di **coordinare l'organizzazione dell'evento congressuale**, di **gestirne lo svolgimento** e di determinare **l'analisi economico-finanziaria** svolgendo un ruolo di **interfaccia** tra il **promotore** dell'evento, gli **attori** della filiera congressuale e i **partecipanti**.

Attività

- individuazione della sede congressuale (venue findind), selezione dei fornitori di servizi e gestione dei rapporti
- pianificazione e gestione dell'evento
- formulazione del budget, contabilità e amministrazione del congresso
- gestione della segreteria
- coordinamento e gestione attività di comunicazione
- coordinamento e gestione servizi ospitalità ed intrattenimento

Funzione nella filiera congressuale

I promotori costituiscono i soggetti che, **per propria finalità** o in relazione alle aspettative del mercato, **decidono la realizzazione del Congresso** e ne **definiscono i contenuti** e le **modalità di svolgimento**

Attività

- identificazione del contenuto del congresso
- scelta del PCO e della sede congressuale
- organizzazione della domanda
- definizione dell'impostazione contrattuale con il PCO (appalto o cessione)
- assunzione di un grado di rischio dell'evento

Funzione nella filiera congressuale

I partecipanti rappresentano i “**consumatori**” del prodotto congressuale per se non rappresentano i decisori nel processo di acquisto

Attività

- partecipazione al convegno
- pagamento della quota di partecipazione (solo nel caso di alcuni eventi non corporate)
- feedback valutazione evento (*qualità percepita, customer satisfaction, attendee based brand equity, ...*)

FINANZIATORI/SPONSOR

Funzione nella filiera congressuale

I finanziatori e gli sponsor partecipano mediante un **contributo finanziario** alla realizzazione dell'evento al fine di conseguire un **ritorno di immagine e di comunicazione**

Attività

- conferimento di capitale
- definizione del contributo comunicativo dell'evento alla comunicazione aziendale
- partecipazione indiretta ad alcuni aspetti organizzativi e di comunicazione

FORNITORI DI SERVIZI

Funzione nella filiera congressuale

I fornitori dei servizi hanno il compito di erogare **specifiche prestazioni secondo quanto definito dalla contrattualistica predisposta dal PCO.**

I principali fornitori di servizi sono le seguenti imprese: di servizi tecnologici, di allestimenti, di ristorazione e catering, di assistenza congressuale (interpretariato e hostess) e le imprese alberghiere

Attività/imprese

- a) Imprese di servizi tecnologici;
- b) Imprese di allestimenti;
- c) Imprese di ristorazione e catering;
- d) Imprese di assistenza congressuale (interpretariato e hostess);
- e) Imprese di trasporto;
- f) Parchi tematici e aziende di intrattenimento.

CONVENTION BUREAU

Funzione nella filiera congressuale

Il Convention Bureau ha il compito di **promuovere**, in ambito nazionale ed internazionale, il sistema congressuale e di **coordinare** le attività e gli standard qualitativi dei diversi attori al fine di migliorarne la competitività.

Attività

- pianificazione e sviluppo turismo congressuale
- promozione del sistema congressuale
- definizione del pacchetto congressuale
- monitoraggio degli standard qualitativi degli attori congressuali
- coordinamento delle attività dei diversi attori
- gestione dei contatti con i soggetti promotori

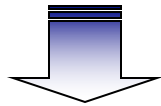
- ✘ assicura l'identità dell'evento
- ✘ standardizza gli elementi essenziali del Congresso Internazionale (CI)
- ✘ coordina le azioni nel rispetto delle *guidelines* e dei benefici attesi
- ✘ garantisce le economie di esperienza (↓ dei costi e ↑ dell'expertise)

I RUOLI E LE FUNZIONI DEL CORE PCO

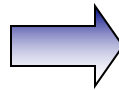
Ruolo “debole”	Ruolo “forte”
<p data-bbox="208 462 440 505"><u>FUNZIONI</u></p> <ul data-bbox="208 576 873 1205" style="list-style-type: none"><li data-bbox="208 576 873 676">● Analisi del <i>bid</i> e selezione della sede ospitante<li data-bbox="208 719 873 819">● Consulenza sull'organizzazione del CI<li data-bbox="208 862 873 1062">● Gestione dell'immagine del CI (<i>linea grafica, logo, stampati, internet, ecc...</i>)<li data-bbox="208 1105 873 1205">● Gestione dell'indirizzario (<i>mailing</i>)	<p data-bbox="1031 462 1761 505"><u>FUNZIONI</u> (in aggiunta alle deboli)</p> <ul data-bbox="1031 576 1715 1305" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1031 576 1715 676">● Gestione finanziaria (<i>incasso ricavi</i>)<ul data-bbox="1089 691 1657 791" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1089 691 1657 733">➤ quote dei partecipanti<li data-bbox="1089 748 1657 791">➤ mostra scientifica<li data-bbox="1031 862 1715 905">● Gestione sponsorizzazioni<li data-bbox="1031 948 1715 991">● Segreteria scientifica<li data-bbox="1031 1033 1715 1076">● Servizi linguistici<li data-bbox="1031 1133 1715 1305">● Selezione strutture alberghiere e gestione rapporti con gli albergatori

Le relazioni di filiera del Core PCO

Associazione Internazionale



Core PCO



consulenza organizzativa

sub appalto parziale



assegnazione e responsabilità di determinate attività del CI

**Comitato locale
dell'Associazione (Local PCO)**

o

**Destination Management
Companies (DMC)**

Accoglienza

Programmi sociali e turistici

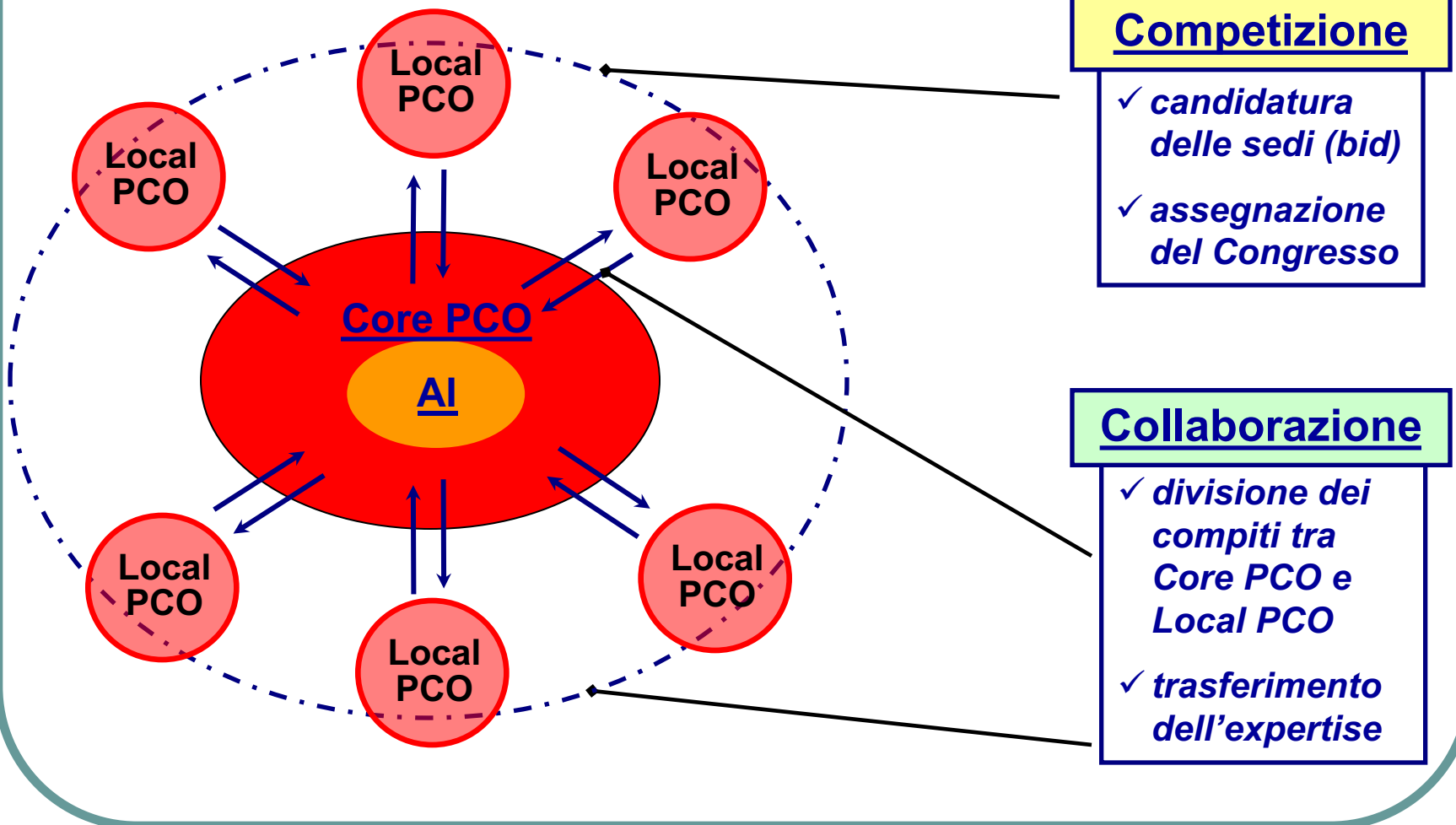
Trasporti

Ristorazione

Allestimento del Palazzo Congresso

Impianti di servizio

CI: network globale e *competitive-collaboration*

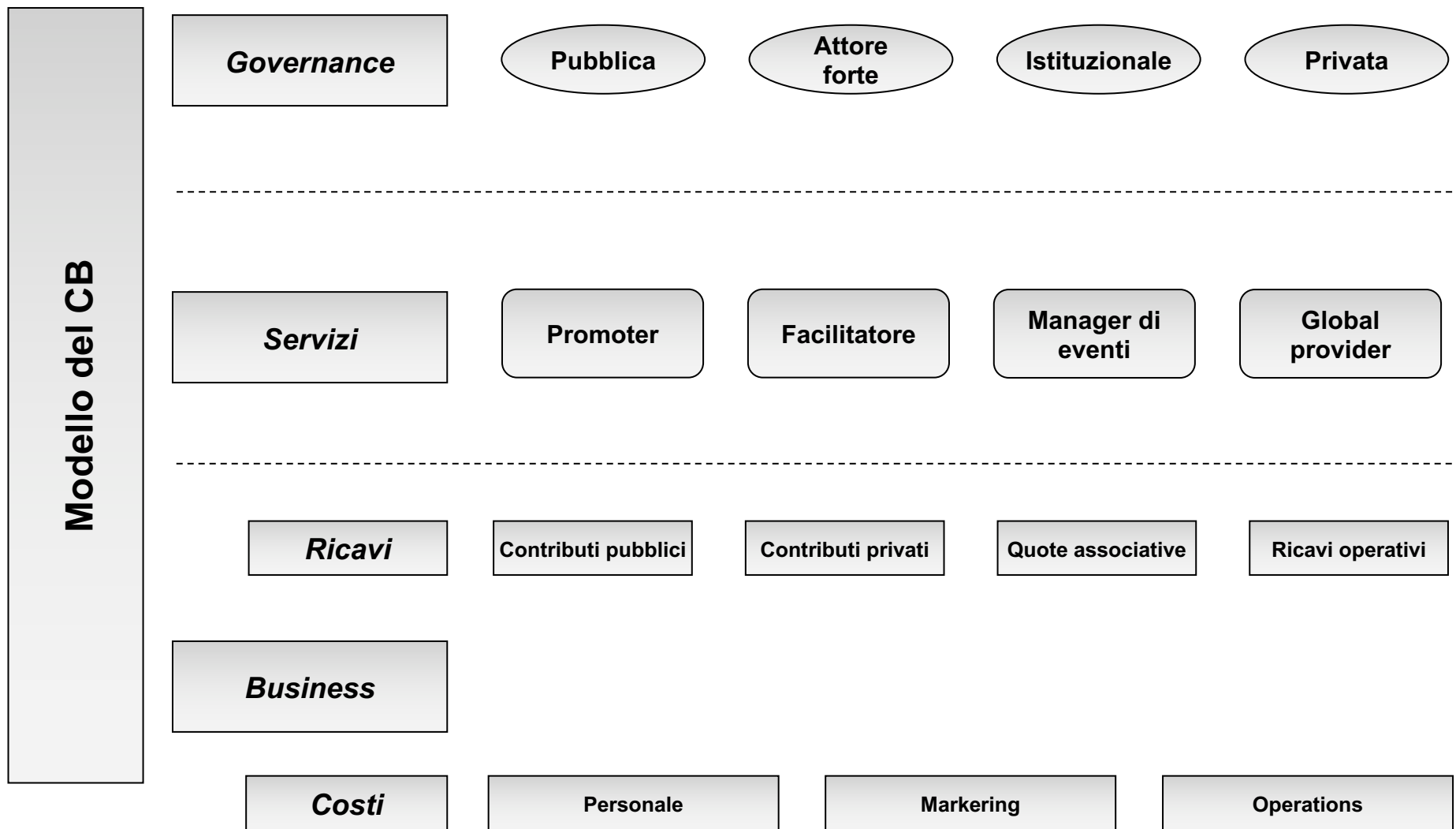


I Convention Bureau

Dott. Mario Liguori

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

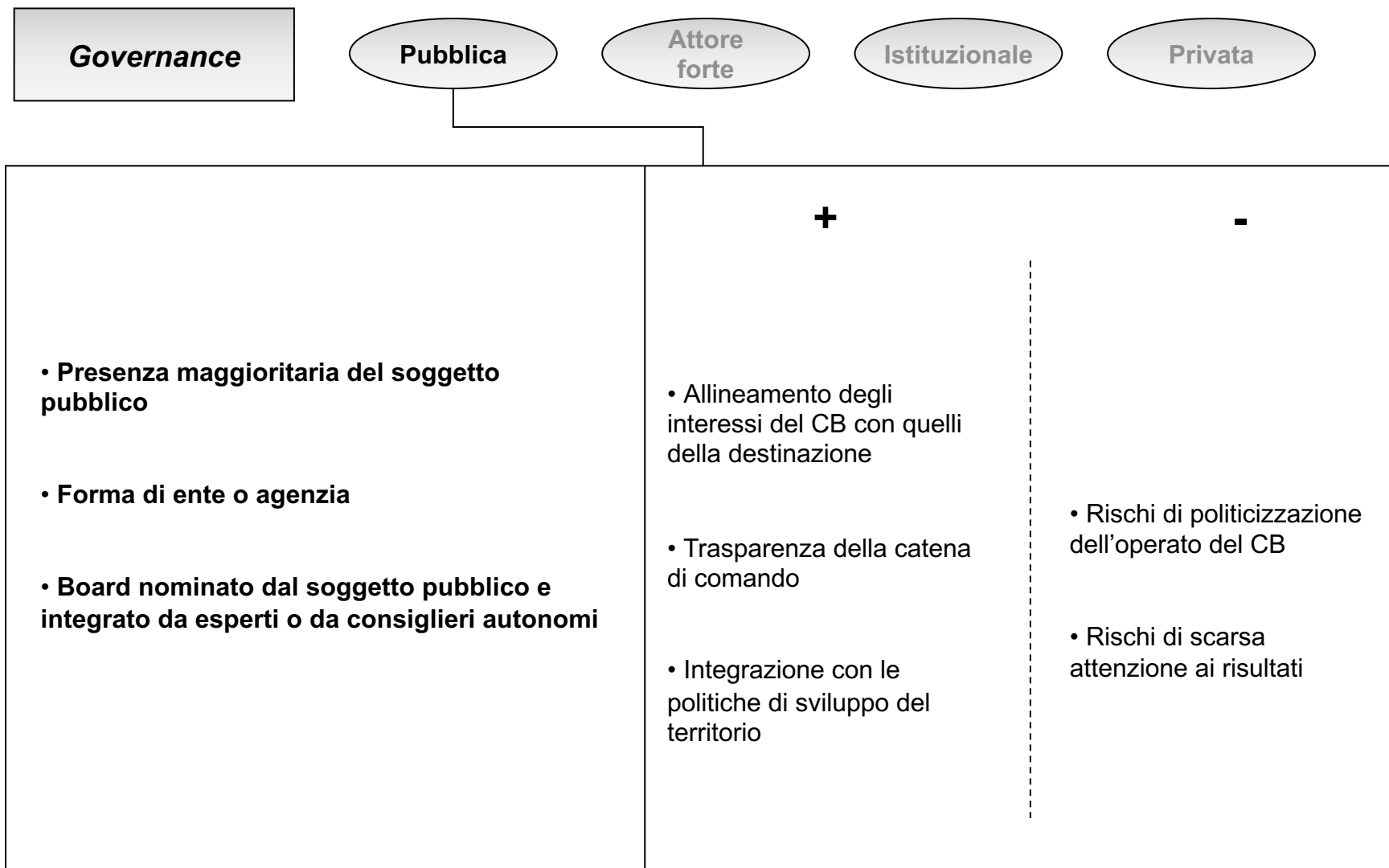
1. Il modello interpretativo dei CB



2. La Governance dei Convention Bureau

- **La scelta del modello di governance di un CB deve rispondere a quattro criteri:**
 - ***Equidistanza da tutti gli attori del MICE***
 - ***Capacità di accogliere le istanze degli stakeholders del territorio***
 - ***Capacità di attivare sinergie e di accrescere il potenziale di valore della destinazione***
 - ***Capacità di supportare il revenues model***

2. La Governance dei Convention Bureau: governance pubblica



2. La Governance dei Convention Bureau: governance pubblica



■ Casi

• *Vienna*

- **Forma Giuridica:** Ente Pubblico
- **Board:** Presidente, Vice-Presidente, 15 Consiglieri (provenienti anche dal mondo MICE), 1 Comitato di esperti (8: MICE + Università/Business School)

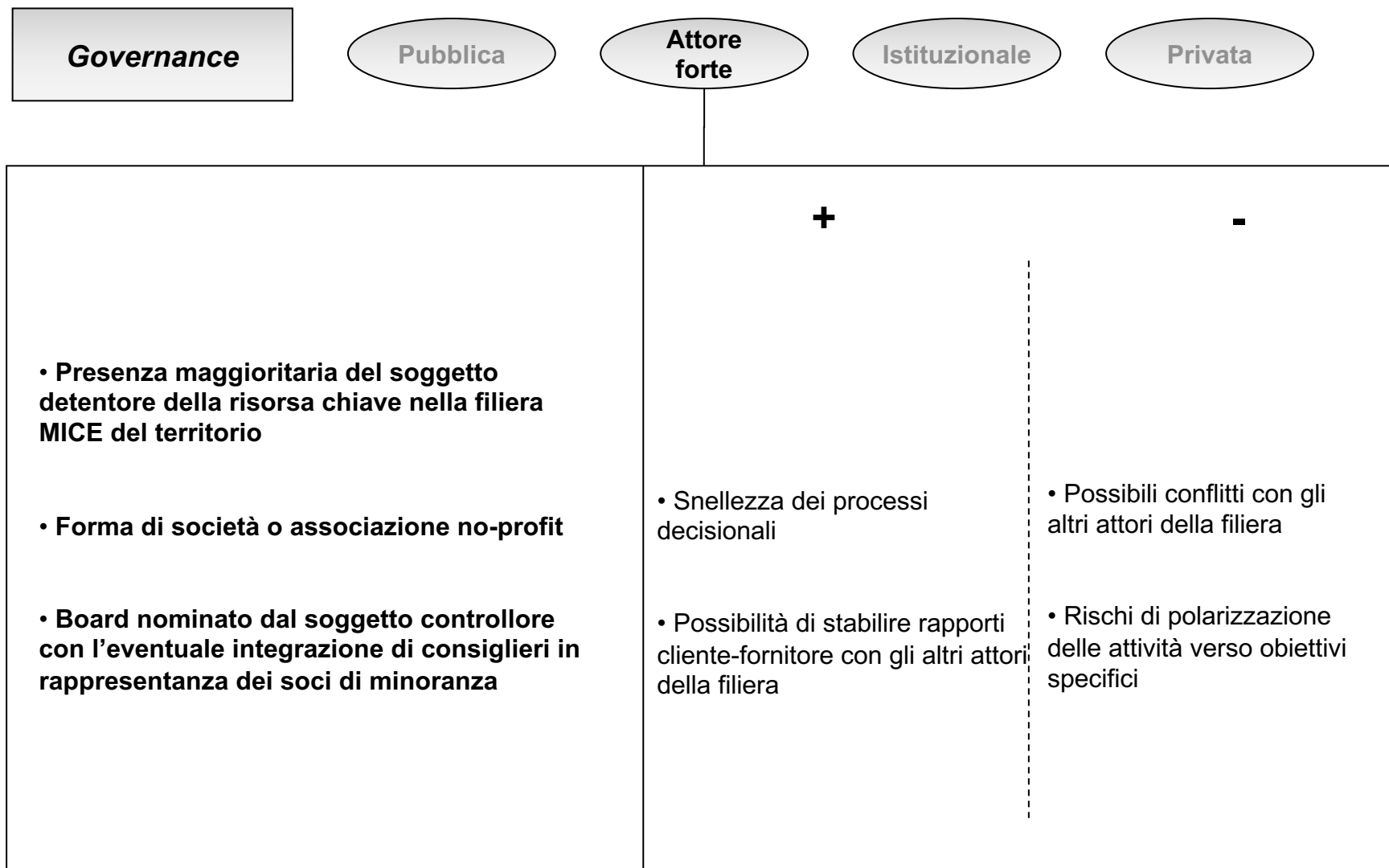
• *Dubai*

- **Forma Giuridica:** Ente Pubblico (Dipartimento Governativo)
- **Board:** Presidente, Vice-Presidente, 15 Consiglieri, 1 Comitato di esperti (8)

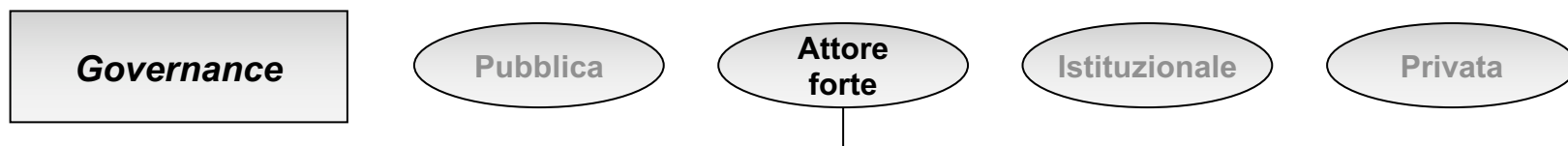
• *Singapore*

- **Forma Giuridica:** Società di proprietà di un'Agenzia Governativa
- **Socio:** 1
- **Board:** 12 consiglieri (5 stranieri compreso il CEO), di cui 4 indipendenti

2. La Governance dei Convention Bureau: governance ad attore forte



2. La Governance dei Convention Bureau: governance ad attore forte



■ Casi

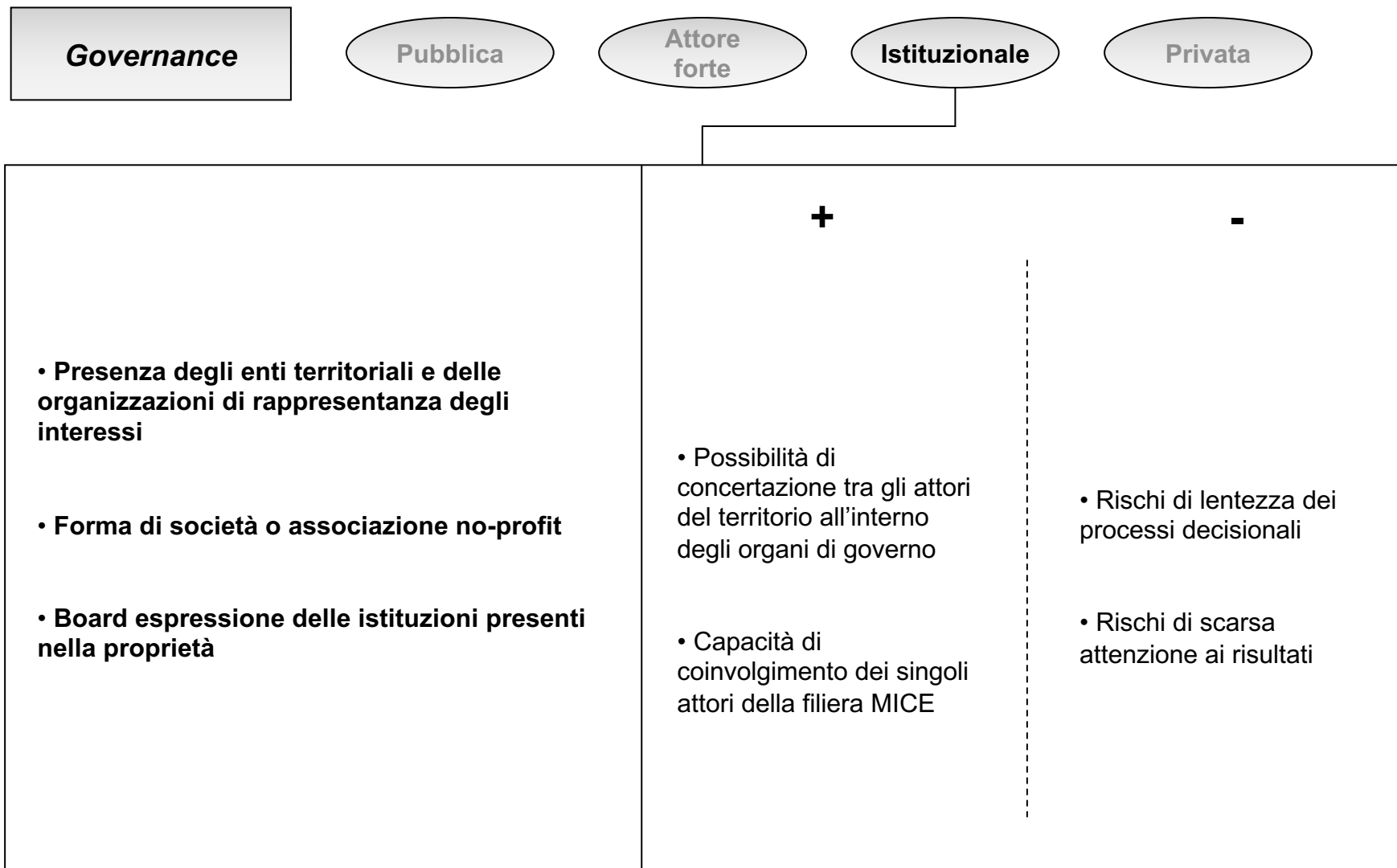
• *Berlino*

- **Forma Giuridica:** GmbH, non profit per statuto
- **Capitale Sociale:** 512.000 €
- **N. Soci:** 6
- **Struttura capitale sociale:** 15% Comune (Land di Berlino), 5% Agenzia Turismo Berlino, 10% Aeroporto, 5% Ente Fiera, 25% Fondazioni/Istituti Bancari, 40% attori MICE
- **Primo Azionista:** Associazione albergatori (circa 440 operatori)
- **Capitale a 'controllo' (diretto + indiretto) pubblico:** oltre il 50%

• *Rimini*

- **Forma Giuridica:** Srl, Non distribuisce utili per statuto
- **Capitale Sociale:** 2.190.840 €
- **N. soci:** 5
- **Socio di maggioranza:** Rimini Fiera Spa (72,82%)
- **Comune, Provincia e Regione non sono 'direttamente' presenti**
- **Board:** 8 membri

2. La Governance dei Convention Bureau: governance istituzionale



2. La Governance dei Convention Bureau: governance istituzionale

Governance

Pubblica

Attore
forte

Istituzionale

Privata

■ Casi

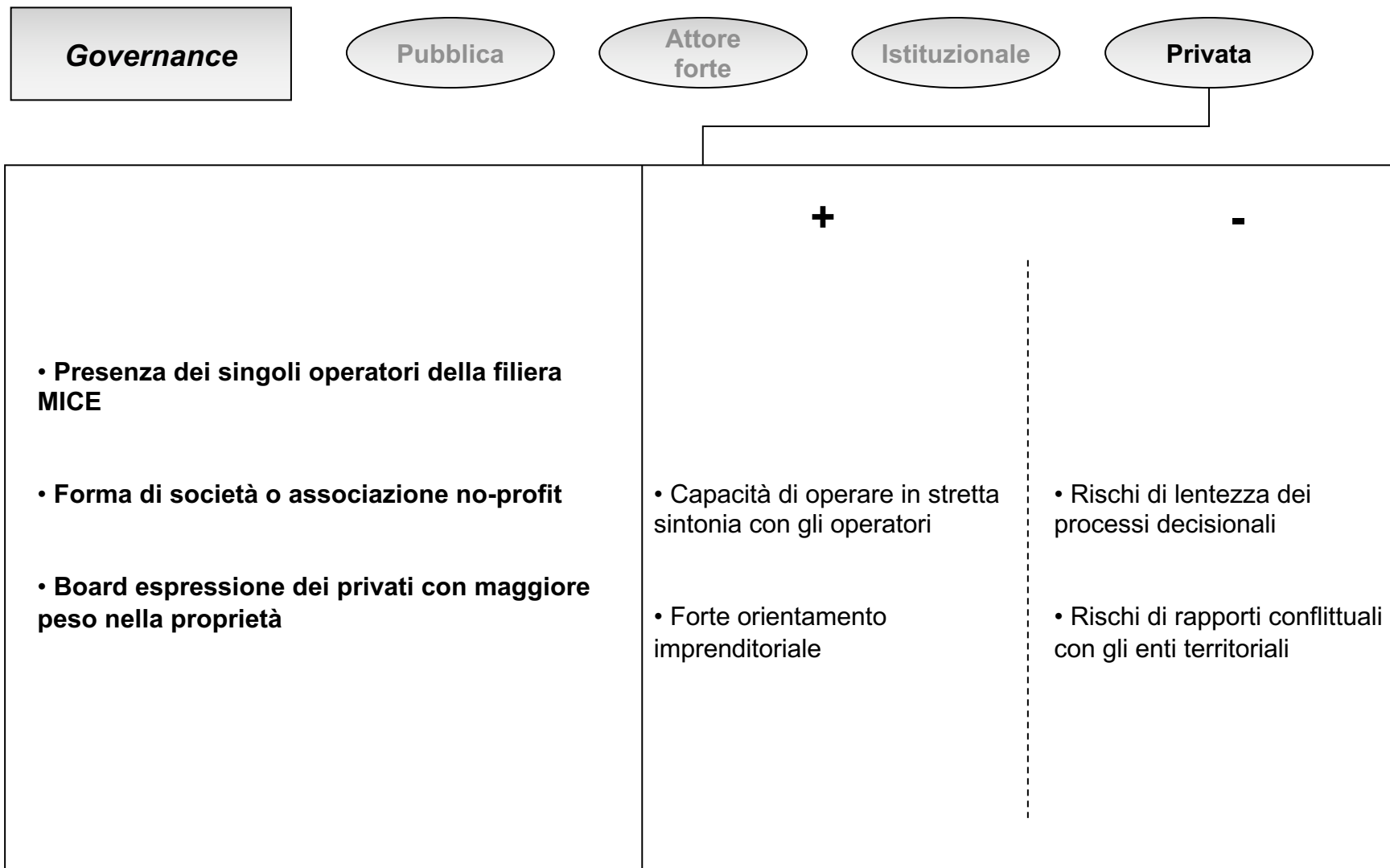
• *Torino*

- **Forma Giuridica:** Scpa non profit per statuto
- **Capitale Sociale:** 260.000 €
- **N. soci:** 84
- **Principali soci:** Turismo Torino e Provincia (40,28%), CCIAA 10%, Fondazione CRT 10%, UIT 3,85%, Lingotto Fiera Spa 0,38%; il resto è polverizzato in quote da 1.000 € ciascuna tra gli attori MICE
- **Comune, Provincia e Regione non sono 'direttamente' presenti**
- **Board:** 6 membri

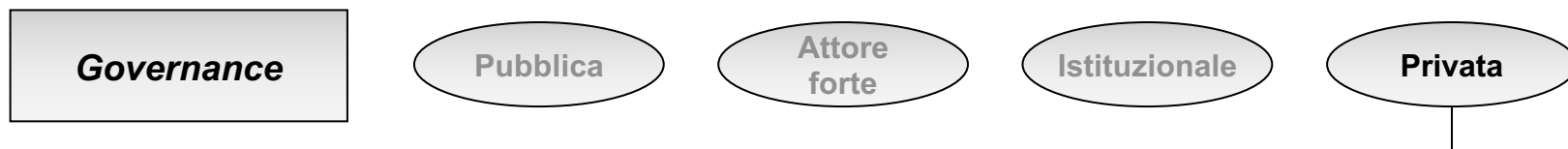
• *Barcellona*

- **Forma Giuridica:** Società non profit per statuto
- **Struttura capitale sociale:** 25% Comune, 25% CCIAA, 50% attori di natura privata tra cui, però, Ente Fiera (a controllo pubblico), Ufficio del Turismo di Barcellona, Iberia Airlines
- **Membership:** 280 associati
- **Board:** Presidente, 4 consiglieri

2. La Governance dei Convention Bureau: governance privata



2. La Governance dei Convention Bureau: governance privata



■ Casi

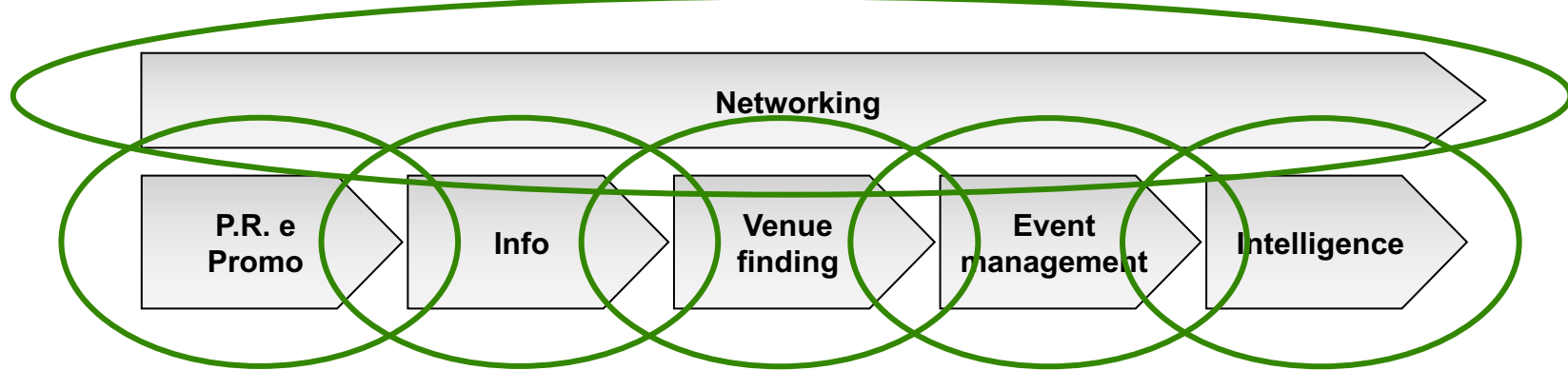
• Genova

- **Forma Giuridica:** Srl, non profit per statuto
- **Capitale sociale:** 84.150 €
- **N. soci:** 51
- **Soci 'indirettamente' pubblici:** Ente Fiera (3,64%), Porto Antico di Genova Spa (3,64%), Aeroporto di Genova Spa (1,82%), Fondazioni (non bancarie) 3,64%; il resto è polverizzato tra i restanti soci (MICE) ciascuno con quote di 1.530 €
- **Comune, Provincia e Regione non sono 'direttamente' presenti**
- **Struttura capitale sociale:** Public Company
- **Board:** 13 membri

• Venezia

- **Forma Giuridica:** Consorzio con attività esterna, non profit per statuto
- **N. soci:** 7
- **Struttura capitale sociale:** quote equamente distribuite tra i soci (MICE)
- **Board:** 7 membri

3. Il modello di erogazione dei servizi dei Convention Bureau



Promoter



Facilitatore



Manager di eventi



Global provider



3. Il modello di erogazione dei servizi dei Convention Bureau

	PROMO E PR					NETWORKING		
	Promozion e destinazione	Edu/Fam trip/Inspection visit	Promozion e evento	PR istituzioni locali	Ricerca finanziamenti/sponsor locali	Alleanze CB nazionali	Alleanze CB internazionali	ICT Network building offerta locale
Rimini								
Torino								
Genova								
Venezia								
Firenze								
Amsterdam								
Barcellona								
Berlino								
Madrid								
Vienna								
New York								
Dubai								
Sidney								
Singapore								
Parigi								

Insourcing
Outsourcing



3. Il modello di erogazione dei servizi dei Convention Bureau

	INFO : VETRINA VIRTUALE			VENUE FINDING/FORMAT DEFINING				
	Informazio ni su offerta locale	Aggiornam ento offerte speciali e agevolazio ni	Ricognizio ne prezzi offerta locale	Venue Finding	On line Venue Finding	Housing Bureau	Proposta pre/post meeting tour	Preventivo preliminare
Rimini								
Torino								
Genova								
Venezia								
Firenze								
Amsterdam								
Barcellona								
Berlino								
Madrid								
Vienna								
New York								
Dubai								
Sidney								
Singapore								
Parigi								

Insourcing
Outsourcing



3. Il modello di erogazione dei servizi dei Convention Bureau

	EVENT MANAGEMENT							
	Organizzazione eventi	Gestione spazi congressuali (Palacongresso)	Noleggio altre strutture congressuali	On line Room Reservation	Servizi di Registrazione	Desk informative durante il congresso	Merchandising	Supervisione eventi
Rimini								
Torino								
Genova								
Venezia								
Firenze								
Amsterdam								
Barcellona								
Berlino								
Madrid								
Vienna								
New York								
Dubai								
Sidney								
Singapore								
Parigi								

Insourcing
Outsourcing



3. Il modello di erogazione dei servizi dei Convention Bureau

	INTELLIGENCE						
	Ricerche di mercato	Controllo qualità e CS	Osservatori o turismo MICE	Consulting	Education & Training	Calendario Eventi Destinazioni	Destination Bidding
Rimini	Outsourcing	Insourcing	Outsourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Torino	Outsourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Genova	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Venezia	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Firenze	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Amsterdam	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Barcellona	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Berlino	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Madrid	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Vienna	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
New York	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Dubai	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Sidney	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Singapore	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing
Parigi	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing	Insourcing

Insourcing
Outsourcing



4. Il modello di business dei Convention Bureau

	Contributi Pubblici	Contributi Privati	Quote Associative	Ricavi Operativi CB
Convention Bureau della Riviera di Rimini	0,7%	0,0%	0,0%	99,3%

	Success Fee	Servizi Associati	Sponsorizzazioni	Merchandising	Altro
Convention Bureau della Riviera di Rimini	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	98,5%
Firenze Convention Bureau	24,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
Genova Convention Bureau	0,0%	30,8%	0,0%	0,0%	2,6%
Torino Convention Bureau	2,1%	36,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Barcelona Convention Bureau	0,0%	48,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Berlin Convention Office	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%	0,0%
Vienna Convention Bureau (VCB)	0,0%	0,0%	11,5%	0,0%	11,5%
NYC & Company Inc.	0,0%	0,0%	13,8%	0,0%	7,6%
Business Events Sidney	3,0%	2,5%	2,2%	9,2%	7,7%

Fonte: *Ns. elaborazione su Bilanci/Financial Reports CB*

4. Il modello di business dei Convention Bureau

	Personale	Mktg & Comunicazio ne	Gestione (Operation s)	Altro
Convention Bureau della Riviera di Rimini	15,6%	78,1%	2,3%	4,0%
Firenze Convention Bureau	50,6%	27,7%	17,4%	4,3%
Genova Convention Bureau	37,4%	44,8%	11,1%	6,8%
Torino Convention Bureau	33,0%	31,0%	20,0%	16,0%
Vienna Convention Bureau (VCB)	30,0%	59,0%	11,0%	0,0%
Business Events Sidney	53,9%	19,6%	19,6%	6,9%
Singapore Tourism Board	18,8%	69,6%	8,8%	2,9%

Fonte: *Ns. elaborazione su Bilanci/Financial Reports CB*

LE OPZIONI DI PARTENZA PER LA DEFINIZIONE DELLA STRUTTURA DI COSTI E RICAVI

