Generalitat de Catalunya
Agència Catalana
de Turisme

CATALUNYA

Mercat MICE—Situació i tendències

Alemanya 2016

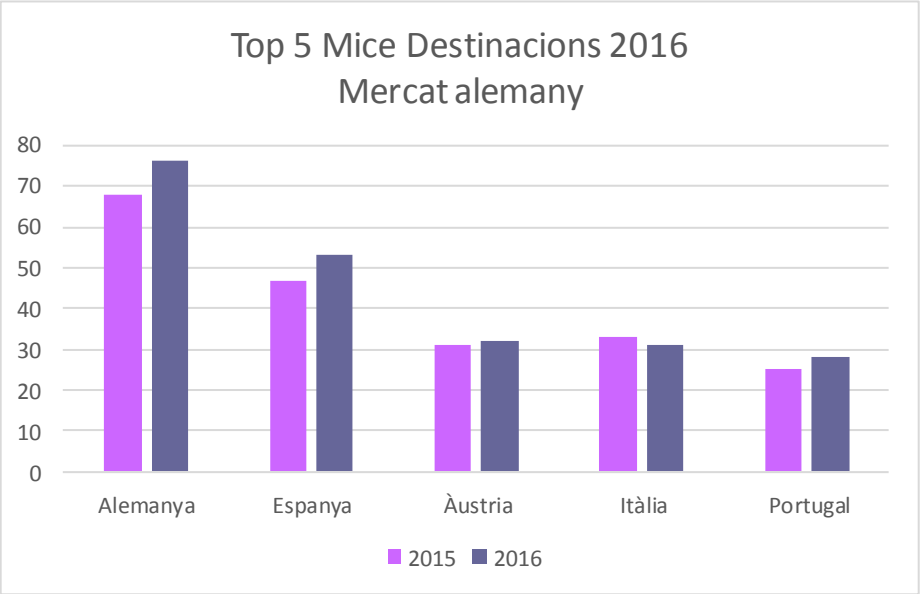
Agència Catalana de Turisme—CPT Frankfurt

Desembre 2016

1.

TOP Destinacions MICE 2016

- El propi mercat alemany representa la destinació més important per a molts dels event planners d'Alemanya.
- En la llista del destinacions preferides, Alemanya creix el 2016 del 68% al 76%.
- El mateix passa amb la segona destinació, Espanya, que defensa la segona posició amb un increment de 6 punts percentuals (del 47% fins al 53%).
- Itàlia mostra un lleuger decreixement en popularitat.
- En comparació amb l'any 2015, dos països van patir força: Suïssa i Turquia, que mostren un decreixement de l'11%. Solament un 10% dels event planners treballen actualment amb aquestes destinacions.



Font: ProSky Destination Report 2016

2.

TOP Ciutats MICE 2016

- La capital germànica Berlin, continua al primer lloc amb un 52% dels events que realitzen els alemanys, seguida de la ciutat de Barcelona que s'emporta un 40% de la quota.
- L'any 2015 Viena i Lisboa compartien la tercera posició. El 2016 un 30% dels event planners veien viable fer un esdeveniment a la capital portuguesa. Conseqüentment Viena es desplaça a la quarta posició.
- És notable el descens de dues capitals molts importants culturalment parlant , com poden ser Paris i Istanbul. Paris cau d'un 22% a un 15% de quota i Istanbul d'un 30% a un 8%.

Font: ProSky Destination Report 2016

3.

Rànquing de les 10 primeres agències, segons facturació

1	Avantgarde	29,52	Milions d'EUR
2	Vok Dams	27,50	Milions d'EUR
3	Uniplan	24,81	Milions d'EUR
4	Triad	13,71	Milions d'EUR
5	Metzler Vater	9,06	Milions d'EUR
6	MCI Deutschland/Hagen Invent	8,77	Milions d'EUR
7	Marbet Marion&Bettina Würth	7,86	Milions d'EUR
8	Roth&Lorenz	7,27	Milions d'EUR
9	Joke Event	5,97	Milions d'EUR
10	PP Agentur für Events und Promotions	5,40	Milions d'EUR

Font: W&V Darreres dades disponibles 2014

4

Tendències en el sector MICE

- Hi ha una tendència clara a la digitalització i a l'ús d'internet per augmentar l'eficiència, a la reserva directa, a esdeveniments orientats a l'experiència i a l'storytelling.
- Contràriament al que diuen certs experts del sector que els esdeveniments de MICE aviat es dirigiran a plataformes virtuals el sector continua creixent en la vessant presencial. El 2015 el sector va créixer un 10% fins a arribar als 82 bilions d'euros
- La durada mitjana de l'estada s'ha reduït,, probablement per tal de baixar costos d'allotjament.
- Creixen els esdeveniment d'una sola pernoctació passant del 23% al 30%.
- D'altra banda, només un 22% dels organitzadors treballa amb esdeveniments que requereixin més de 3 nits d'estada. Comparat amb el 2015 això significa un decreixement del 7%.
- En situació de lideratge trobem, com al 2015, el viatge de cap de setmana amb dues pernoctacions: és l'estada preferida pel 56% dels participants en esdeveniments.

Els esdeveniments són més curts, més orientats a experiències, més interactius i sovint més econòmics

Font: ProSky Destination Report 2016

5.

Situació per al sector aquest 2017

Segons l'anàlisi Meetings& Events Forecast 2017 el sector creixerà aquest any en línies generals, tot i que la despesa potser disminueix, o no augmenta en la mateixa proporció.

Els analistes esperen un creixement moderat del PIB aquest 2017. Això comportarà que els event planners podran obtenir més marge de beneficis i reduir el cost per cada participant: optimitzant els esdeveniment podran obtenir millors resultats.

Pressupostos ajustats, empreses orientades estrictament a reduir costos i a l'estalvi, i l'increment de regulacions per a compradors a Europa pot comportar a un increment de les reserves d'hotels de gama mitja (en preu).

El preu de menjar sembla que augmentarà de cost arreu del món. Les raons són els alts costos de producció, les condicions d'exportació i el creixement en la demanda de dietes específiques en els participants als esdeveniments.

El seguiment/control dels assistents que es desplacen en avió i els llistats d'assistents prenen molta rellevància per factors de seguretat i per la implementació de plans d'emergència.

L'assistència virtual va agafant espai amb l'ús de les noves tecnologies en els propis esdeveniments, això fa que visitants d'orígens llunyans puguin seguir el programa sense desplaçament

Font: Meetings&Events Forecast 2017

6.

Els 7 factors clau en la tria d'una destinació

Els diferents criteris a l'hora d'escollir una destinació són, per ordre d'importància:

1 L'accessibilitat—L'accés a la destinació és fàcil, hi ha molts vols, i els vols no són de llarga durada; l'aeroport no se situa lluny de l'espai on té lloc l'esdeveniment.

Els vols directes són bàsics pel 94% dels organitzadors d'esdeveniments.

2 Qualitat de les infraestructures—Fa referència al serveis dels hotels i dels venues, i van des de la capacitat de l'hotel fins a la tecnologia puntera en els espais de reunió.

3 Pressupost—fa referència al pressupost del propi esdeveniment, molt sovint relacionat amb l'efectivitat del mateix.

4 Activitats locals/Programa—Fa referència a la diversitat dels atractius turístics i culturals que ofereix la destinació.

5 Singularitat/Originalitat— Tot hauria de ser "nou". Es pot referir tant a la destinació, com a un servei únic/exclusiu en l'activitat, l'hotel, o ubicació de l'esdeveniment en la destinació. La decisió última es pren sovint per l'originalitat dels espais o destinacions.

6 Seguretat—la imatge de destinació segura: ha de ser políticament estable i no massa perillosa.

7 Clima— Fa referència a temps estable que permeti fer l'esdeveniment. Pot ser una zona templada durant els mesos d'hivern o bé una destinació poc plujosa per a les activitats a l'aire lliure.

La destinació
pot tenir un gran impacte
en l'èxit d'un esdeveniment

Font: ProSky Destination Report 2016