

# Ricadute degli investimenti in attrattori urbani in un contesto di cambiamento rapido dei mercati

Vittorio Torbianelli

# La “conoscenza” sulla questione della gestione dell’attrazione dei visitatori

- Visitor attraction management: A critical review of research 2009e2014, Anna Leask, Progress in tourism management, Tourism Management 57 (2016) 334-361.
- L’attrazione dei visitatori è un campo che richiede nuova attenzione e conoscenza.
- Necessità di sviluppare la ricerca sulle pratiche di business e la società per migliorare la reattività ai cambiamenti degli ambienti (es. Tecnologia e social media)
- Valutare le modificazioni nel ruolo delle “attrazioni”, e le attese e aspettative dei visitatori, importanti per le implicazioni sulle destinazioni, per incontrare le richieste crescenti dei clienti .

Due “esempi” tratti dal dibattito triestino!

- Edutainment (“Parco del Mare”)
- Congressi (“Centro congressi”)

Cominciamo dagli “Acquari” ...



# Solo una questione di grandezza vasche?

## La diversificazione degli acquari

Comprendere le diversità interne al settore:

- Marinelands
- Ocenarium
- Acquari di Acqua Dolce
- Acquari “piccoli”
- Centri Sea-life
- Acquari regionali
- Acquari SPECIALIZZATI (Squali, New York , Pesce Palla (Shimonoseki, Giappone)

Diversificazione è il nuovo trend. Ma differenze importanti fra...

1. Mostrare le meraviglie
2. Educare e intrattenere
3. Stimolare l'attenzione verso la conservazione

Obiettivo: comune: massimizzare il numero dei visitatori

Il TEMA è sempre più centrale (molto più importante che 10 anni fa!)



Zool. Garten N.F. 85 (2016) 14–25  
[www.elsevier.com/locate/zooga](http://www.elsevier.com/locate/zooga)

# DER ZOOLOGISCHE GARTEN

## **Thematic Aquariums – The Right Approach?**

**Themen-Aquarien – Können Sie das Publikum  
begeistern?**

João Falcato\*

Oceanário Lisboa, Esplanada Dom Carlos I s/nº, 1990-005 Lisbon, Portugal



# Thematic Aquariums – The Right Approach?

## Themen-Aquarien – Können Sie das Publikum begeistern?

João Falcato\*

Zool. Garten N.F. 85 (2016) 14–25  
[www.elsevier.com/locate/zooga](http://www.elsevier.com/locate/zooga)



Fig. 14. Education program about jellyfish. Photo: Falcato.

Fig. 13. *Phyllorhiza punctata* – a common species in European Aquariums. Photo: Falcato.



## Sea Jelly Spectacular – Influence on China’s Aquariums

### Quallen-Spektakel – Einfluss auf die Schauaquarien Chinas

Suzanne M. Gendron\*

Ocean Park Hong Kong, Wong Chuk Hang, Aberdeen, Hong Kong Island

Received 3 May 2015



Photo: Lell Luk.

Fig. 5. Conservation theme in the Jellyfish Exhibition. Photo: Lell Luk.

Moon jellies came to Ocean Park’s Atoll Reef aquarium in Hong Kong in the early 2000s (Fig. 1 & 2). Octopus jellies soon joined in another jewel aquarium. At that initial stage, the animals and husbandry knowledge shared from Aquamarine Fukushima and Tokyo Life Park, our team began to learn how to overcome the challenges in sea jelly husbandry and accumulated valuable experience.



Fig. 1. Entrance to the Jellyfish Exhibition. Photo: Hong Kong Ocean Park.



# Medusa o non medusa? Questo è (un) problema...

**“aquariums have to reinvent themselves in order to stay attractive in the medium long term” (INNOVAZIONE)**

Es. Acquario di Kamo (Giappone) – piccolo e specializzato sulle meduse.

**Le meduse sono un buon tema?**

Sono quello che cerca il pubblico?

Che EMOZIONI suscitano (oggi) nel pubblico?

“non ci sono molti animali che tengono assieme così tante emozioni ed esperienze (mistero, pericolo, paura, arte, bellezza, sconosciuto...), forse solo altre una o due specie” (Falcato, 2016)

“Le meduse sono sicuramente qualcosa di differente, che attrae il pubblico; sono una buona base per (re-)inventare un acquario? Sì, ma..

„,Ma in termini di FLESSIBILITA' potrebbero essere uno svantaggio, nel medio termine? (cultura del “dubbio” guardando alla frontiera dell'innovazione).

## A Visit to the Zoos and Aquariums in Japan II

### Besuch der Zoos und Aquarien in Japan II

Jürgen Lange<sup>a,\*</sup>, Motofumi Tai<sup>b</sup>

<sup>a</sup> azc Aquarium Zoo Consulting Berlin-Tokyo, Kaiserdamm 87, D14057 Berlin

<sup>b</sup> 1-24-3-606, Honcho, Nakano-ku, Tokyo, 164-0012, Japan

Received 27 May 2013

In ogni caso, si deve riconoscere che i piccoli acquari specializzati sono diventati una realtà trainante negli ultimi anni.

*“Some **smaller aquariums** like the Kamo (meduse) Aquarium, the Yama-No Aquarium, the Otaria Aquarium, the Chitose Salmon Aquarium and the Nagasaki Penguin Aquarium are very specialized. Because of their concept they could be a model for other aquariums outside of Japan”.*

“Permanently and increasingly in recent times, society is dealing with the controversial question of the right to keep “exotic animals” in “captivity” and “exhibit” them.

In addition to the basic question of ethics, size, safety and particularly design are being critically questioned”.





## An analysis of zoo visitors' favourite and least favourite animals

Neil Carr

*Department of Tourism, University of Otago, 4th Floor, Commerce Building, P.O. Box 56, Dunedin, New Zealand*

### Favourite animals amongst Durrell Wildlife Park visitors.

Animal	No. of respondents	Animal	No. of respondents	Animal	No. of respondents
Gorillas	192	Tamarins	15	Chameleon	4
Orangutans	143	Flamingos	11	Reptiles	3
Otter	60	Birds	10	Red billed chough	1
Meerkats	57	Monkeys	8	Turtle	1
Lemurs	46	Snakes	8	Bald ibis	1
Fruit bats	39	Tortoise	7	Iguana	1
Aye-aye	22	Red river hog	5	Mellers duck	1
Bear	16	Frogs	4	Red fody	1
Gibbons	16	Macaques	4		

# “I gorilla sono più divertenti di tutto”

Molti studi recenti evidenziano come alla fine i visitatori di acquari e zoo tendono a identificare i loro animali preferiti sul piano dell'intrattenimento e non della relazione con elementi “educativi” o di “conservazione”.

“In recent consumer research with aquarium visitors, unaided, only 1% of the respondents mentioned that “animals in captivity” was an issue to them”. (WAZA, News, Vol. 17, 2016)

La prima motivazione per le visite a zoo e acquari è l'intrattenimento! (e infatti, le preoccupazioni “etiche/di protezione” non sono dominanti fra i visitatori.

Però la società porta anche istanze (nuove) e diverse: tutela, protezione, etica, ecc alle quali gli zoo/acquari si stanno cercando di adattare: ma....

Vi è molta incertezza sulla reale capacità delle tendenze “alla tutela e all'educazione” di mantenere elevata l'attrattività, perché sembrano essere:

- portati “di minoranza” sul piano dei visitatori...
- ma molto forti nel determinare le tendenze finali delle scelte, anche a livello politico e di immagine (conflittualità forte di minoranza)

Il recente spostamento degli zoo/acquari (e di parti della società) verso la preoccupazione per la tutela degli animali è realmente compatibile con la “sopravvivenza” (mercato) degli zoo?

Viene suggerito di puntare a formule molto innovative capaci di mettere assieme al massimo grado l'attrattività di “intrattenimento” e le nuove formule di tutela (ma i vincoli sono crescenti).

# Le posizioni del comitato scientifico del WWF sul “Parco del Mare”

- *“...andrebbe riservata all’ente pubblico l’individuazione di un comitato scientifico ed etico. Quest’ultimo avrebbe il compito di guidare la realizzazione di una struttura con tecnologie ecosostenibili e scelte espositive che garantiscano il benessere delle specie ospitate secondo criteri scientifici scevri da mera spettacolarità. (sic!)”*
- *(e poi in Porto Vecchio, ma questo è un altro tema!)*
- <http://wwftrieste.blogspot.it/2017/05/un-parco-del-mare-trieste-la-posizione.html>
- La Lav (Lega Anti Vivisezione) di Trieste – si legge in una nota – da sempre contesta la realizzazione del Parco del Mare poiché rinchiudere in piccole gabbie, animali che vivono in spazi aperti, è anacronistico, crudele ed anche sadico pensare di godere della sofferenza di un’altra vita per un unico scopo: il denaro. Ma in questo caso specifico, come ben sottolineato da Paolo Rumiz nell’articolo de “Il Piccolo” del 25 gennaio 2017, gli acquari paradossalmente sono dei “buchi nell’acqua” dove vi sono solamente spese, sofferenza animale e spreco di denaro pubblico, tutto questo per il capriccio di una singola persona”.
- <http://www.triesteallnews.it/2017/02/02/no-della-lav-al-parco-del-mare-realizziamo-invece-a-miramare-un-centro-di-recupero-della-fauna-marina/>

## Il segmento «aquarium»

*Il dettaglio dei visitatori in alcuni acquari nel mondo*



USA	Living Seas	
USA	SeaWorld Orlando	
USA	SeaWorld San Diego	> 3.000.000
China	Ocean Park Hong Kong	
Japan	Okinawa Churaumi Aquarium	
Japan	Osaka Aquarium Kaiyukan	
Japan	Port of Nagoya Public Aquarium	
Japan	Yokohama Hakkeijima Sea Paradise	
USA	John G. Shedd Aquarium	> 1.500.000
USA	Monterey Bay Aquarium	
Australia	Sydney Aquarium	
Japan	Tokyo Sea Life Park	
Spain	Barcelona Aquarium	
China	Beijing Aquarium	
China	Fuzhou Zuohai Underwater World	
Italy	Acquaria de Genova	
China	Shanghai Ocean World Aquarium	> 1.000.000
Portugal	Oceanario de Lisboa	
China	Dalian Tiger Beach Ocean Park	
China	Qingdao Ocean Park	
China	Qingdao Polar Ocean World	
China	Dalian Sun Aisa Polar World	
China	Beijing Underwater World (Blue Zoo)	
China	Beijing Pacific Underwater World	
China	Shanghai Changfeng Ocean World	> 700.000
France	La Rochelle	
China	Changsha Underwater World	
China	Xi'an Qujiang Ocean World	



# Non è un settore facile...(rischio)



# Quanti visitatori? – Il leader italiano



FVG 2016 – 2 milioni di turisti

## Il caso del Parco del Mare di Trieste - che metodo di valutazione? Solo alcune domande...

- Necessità di **analisi costi-benefici integrate** (a partire da quella finanziarie) svolte da terzi secondo le prassi per gli investimenti pubblici (e privati!)
  - Tasso interno di rendimento e
  - Valore Attuale Netto
- **Deve esser considerata la partecipazione pubblica all'investimento all'interno dell'analisi.**
- Rischio di domanda non dovrebbe gravare pesantemente sul settore pubblico e va comunque visualizzato!
- A Trieste, qual'è la soglia di equilibrio economico? 700.000? 800.000? 900.000 visitatori annui?
- (NB. A quanto si sa, il costo previsto nell'"iniziatica progettuale del 2015" va da 47 milioni di Euro a 51 milioni di Euro)



# Tendenze mercato USA nel settore “attrazione”/”acqua”

- ACQUA AL CENTRO DELLA RISORSA POTENZIALE
- Nei ragionamenti strategici tenere lo sguardo ampio...
- PRENDERE IN CONSIDERAZIONE IL SETTORE
- Il settore divertimento e l’acqua (non solo “acquari”). - Istraland!
- Nuovi parchi di divertimento e attrazioni aperti/previsti in apertura nel 2017 (USA e Canada)
- Parchi acquatici e integrazione con nuove tecnologie
- Realtà virtuale, 3D, 4D, nuove tecnologie (es. propulsione a getto d’acqua, nuove tecnologie per “montagne russe” (“roller coasters”))
- fonte: International Association of Amusement Parks and Attraction – IAPAA
- <http://www.iaapa.org/news/newsroom/what's-new-this-year/what's-new-in-the-u-s-and-canada>



# E anche senza acqua...nuova “industria” dell’intrattenimento (con confini permeabili!)

- Solo un esempio: woBitCircus.org
- “We Want to experience and debug our latest inventions and attractions before they go live”
- Una organizzazione no-profit rivolta alla formazione, “progettata per coltivare la prossima generazione di inventori e di sostenitori dell’ambiente e per coinvolgere la comunità”.
- <http://twobitcircus.com/>
- “Micro” parchi di divertimento (e.g. Los Angeles) 10.000 mq;
- Intrattenimento “immersivo” (nuove tecnologie), pieno di invenzioni di gioco “sociale”
- Collegati al mondo della formazione STEM (Science, Technology, Engineering and Math: “Education for Global Leadership” – Dipartimento dell’Educazione USA)
- I programmi aiutano gli studenti nella STEAM Education e a promuovere profili rivolti all’innovazione , ispirando pensiero critico e creativo
- Integrate nel “sistema settoriale di innovazione” della realtà virtuale.





- Passiamo ai “congressi” ...  
...come settore da conoscere nel cambiamento



# 2016 - IAPCO, l'associazione internazionale degli organizzatori congressuali

- 2016: 9.860 eventi (contro gli 8.591 del 2015), per un totale di 3,9 milioni di partecipanti gestiti (2015, poco più di 3 milioni).
- Crescita molto lenta nei pernottamenti gestiti dalle agenzie, passati dai 2,4 milioni del 2015 agli attuali 2,6 milioni: crescente diffusione delle prenotazioni indipendenti, effettuate dai partecipanti tramite agenzie di viaggio online o con Airbnb.
- La maggior parte degli eventi (il 53%) organizzati dai soci IAPCO ha avuto come committente il mondo aziendale: quello associativo, ha rappresentato il 38%. La quota residuale (9%) è costituita da eventi istituzionali e governativi.
- Il mercato – in termini di numero di eventi – si è ormai definitivamente spostato verso il **segmento aziendale.**

# International Congress and Convention Association

- (Eventi associativi a rotazione) - rappresenta solo una piccola parte del mercato complessivo degli eventi (es. dati diversi prodotti da UIA, l'Unione delle associazioni internazionali).
- La classifica è comunque fortemente indicativa dell'andamento del settore a livello internazionale.
- il mercato mondiale è praticamente raddoppiato, passando dai poco meno di 6mila congressi rilevati nel 2006 ai più di 12mila del 2016.

# Città leader per congressi ICCA (indicatore)

- **ITALIA n. 6 nel mondo (molte destinazioni “sparse”)**
- 1. Parigi (196)
- 2. Vienna (186)
- 3. Barcellona (181)
- 4. Berlino (176)
- 5. Londra (153)
- 6. Singapore (151)
- 7. Amsterdam (144)
- 8. Madrid (144)
- 9. Lisbona (138)
- 10. Seul (137)
- 11. Praga (126)
- 12. Bangkok (121)
- 13. Dublino (118)
- 14. Copenhagen (115)
- 15. Pechino (113)
- 16. Budapest (108)
- 17. Buenos Aires (103)
- 18. Stoccolma (101)
- 19. Hong Kong (99)
- **20. Roma (96)**

# Città della conoscenza? ...

## ...Studiare il mondo dei congressi

- *“Stanno nascendo infatti nuove tipologie di eventi associativi in ambito medico e scientifico, e le destinazioni stesse creano oggi congressi ed eventi internazionali propri – esclusi dal computo ICCA -a supporto di una domanda in crescita”.*
- *“Le numerose community online cercano infatti un’interazione faccia a faccia, e anche gli eventi corporate si stanno evolvendo in manifestazioni che aggregano clienti, fornitori, utenti, investitori e accademici, sfumando le tradizionali linee di demarcazione fra eventi profit e non profit.*
- *“Quanto più l’economia della conoscenza va crescendo, tanto più aumentano gli eventi che fanno incontrare queste nuove e numerose community”.*

Martin Sirk, CEO di ICCA (2016)

# Come cambia un settore: es. Germania 2016 e l'internazionalizzazione

- In Germania nel **2016** si sono svolti nel paese più di **3 milioni di eventi (congressi, meeting e convegni)** per un totale di **394 milioni di partecipanti**.
- Il numero dei partecipanti complessivi ha avuto un incremento minimo (0,4%) rispetto all'anno precedente, ma **a fare un balzo in avanti è stato il numero dei partecipanti internazionali, che sono aumentati del 18% per arrivare a 32,9 milioni, esattamente il doppio di quanti erano dieci anni fa.**

Il dato conferma **la crescente internazionalizzazione della meeting industry tedesca, frutto di una strategia nazionale** che ha puntato sulla valorizzazione delle competenze territoriali (città e regioni) nei diversi settori scientifici ed economici per acquisirne i congressi e gli eventi di riferimento.

- **La partecipazione ai congressi, si sottolinea, è la principale motivazione dei viaggi business che gli europei fanno in Germania, e costituisce il 9% dei 12,9 milioni di viaggi incoming del 2016.**

# Germania (2/2)

- Si è rilevata **un'evoluzione nella dimensione media degli eventi, rilevando l'aumento (del 2%)** di quelli più grandi, con almeno 1.000 partecipanti.
- Gli **eventi piccoli** si stanno cominciando a “spostare” verso soluzioni tecnologiche alternative all'incontro faccia a faccia.
- Le **sedi per eventi devono investire in tecnologia e disporre di attrezzature adeguate**”: se dispongono delle giuste tecnologie possono diventare poli di incontro anche per i gruppi più piccoli che svolgono meeting virtuali con altri gruppi “remoti

(Joachim König, presidente della European Association of Event Centres)



# In ITALIA?

## Domani 4 luglio dare un'occhiata...

- Domani, 4 luglio 2017 a Roma la presentazione dei numeri del mercato 2016! - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE)
- Nel 2015 il numero dei meeting ha messo a segno **una crescita dell'11,5% e un aumento del 15% delle presenze.**
- La quantità di pernottamenti legati a congressi o eventi che si svolgono per più di un giorno ha fatto registrare **circa 25milioni di presenze**, pari al **9,6% sul totale di quelle degli esercizi alberghieri nel 2015.**
- I congressi e gli eventi promossi da associazioni, aziende e istituzioni hanno rappresentato infatti **l'87,2% degli eventi totali a fronte del 5,7% di eventi culturali e di un 7,1% di altri eventi.**

- Anche nel 2015 la maggior parte degli eventi, **il 79,8%, si è svolta negli alberghi congressuali** (il 70,9% di tutte le sedi analizzate) che, però, non hanno realizzato una percentuale altrettanto elevata sia di partecipanti (il 58,6%) sia di presenze (58,9%).
- Le **dimore storiche** sono state scelte per il 3,2% degli eventi e i **centri congressi e fieristico congressuali** per il 3,6%.

# La “capillarità” italiana...

- *“La capillare diffusione di sedi per eventi sul territorio, pur nella sua frammentazione, costituisce una grande opportunità per l’Italia non solo per la considerevole produzione di valore economico, ma anche per la potenziale diffusione di valore culturale e sociale, realizzabile attraverso la condivisione di conoscenze e di esperienze e la formazione di nuove relazioni tra le persone: è sulla sedimentazione sui territori anche di questi valori che occorre investire con sempre maggiore consapevolezza».*
- (2016, Roberto Nelli, Università Cattolica Milano, responsabile Ricerca OICE)

Promosso da

FederCongressi  
& eventi



Realizzato da



# Libro Bianco del Congressuale Italiano

Valorizzare le risorse. Contribuire allo sviluppo del Paese

Libro Bianco del Congressuale Italiano

Novembre 2014

2014

Promosso da

FederCongressi  
& eventi

[www.federcongressi.it](http://www.federcongressi.it)



[www.btc.it](http://www.btc.it)

Realizzato da



[www.meetingconsultants.it](http://www.meetingconsultants.it)



## Esigenze e criteri di scelta della clientela

I criteri di scelta della destinazione sono in gran parte comuni ai vari segmenti di clientela, ma con pesi diversi in base alla tipologia di evento:

- **trasporti:** un buon sistema di collegamenti per raggiungere la sede dell'evento rapidamente e comodamente anche con mezzi pubblici;
- **sedi** con molte sale e spazi espositivi, in grado di accogliere allestimenti personalizzati, in ordine, attrezzate per eventi molto tecnologici, gestite con professionalità, ben collegate con mezzi pubblici;
- **hotel** vicini alla sede dell'evento, di grandi dimensioni e qualità effettiva, con servizi all'altezza degli standard internazionali e delle esigenze della clientela d'affari;
- **prezzi** competitivi e adeguati al servizio offerto, in particolare nella ricettività alberghiera. I costi hanno assunto negli ultimi anni un'importanza crescente a causa della contrazione dei budget;
- presenza di un **Convention Bureau** in grado di fornire informazioni complete, affidabili, candidature ed assistenza rispetto alla destinazione;
- **supporto della destinazione** nelle fasi di selezione, nelle gare internazionali, durante l'evento, nell'accoglienza dei partecipanti;
- **l'attrattiva della destinazione** può avere un ruolo nella scelta della sede di un evento in particolare per la clientela aziendale, ma a condizione che tali attrattive siano facilmente fruibili, dotate di servizi organizzati.

## Quanto vale il congressista internazionale

Spesa per partecipare  
a congressi internazio-  
nali nel mondo

Spesa  
giornaliera per  
persona  
**\$678**

Fonte: ICCA – International  
Congress and Convention  
Association, anni 2008-2012

Spesa per partecipare  
a congressi internazio-  
nali in Italia

Spesa viaggio  
per persona  
**€613**

Spesa per  
notte per  
persona  
**€178**

Fonte: M.Manente,  
CISSET 2012, su dati  
Banca d'Italia



# La spesa media....(più prudentemente)

- Spesa media 2016 del visitatore a Genova:  
**74 Euro/giorno**
- [http://www.regione.liguria.it/components/com\\_publiccompetitions/includes/download.php?id=5140:genova-quotidiana-16-giugno-2016.pdf](http://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=5140:genova-quotidiana-16-giugno-2016.pdf)
- Spesa media giornaliera del congressista (Milano 2014) Fonte SDA Bocconi, studio su impatto Expo 2015
- **201 Euro/giorno**, escluse spese iscrizione
- + 150 Euro spese iscrizione
- Trieste (2009) “spesa media giornaliera di un congressista è intorno ai **280 Euro/giorno**”
- [http://retecivica.trieste.it/new/Default.asp?tabella\\_padre=sezioni&ids=12&tipo=-&pagina=cstampa\\_leggi.asp&comunicato=4354](http://retecivica.trieste.it/new/Default.asp?tabella_padre=sezioni&ids=12&tipo=-&pagina=cstampa_leggi.asp&comunicato=4354)



# UNA RIFLESSIONE SU TRIESTE, CITTA' DELLA CONOSCENZA e dell'INNOVAZIONE (sic!)



## UN MESSAGGIO PER LA CONOSCENZA E L'INNOVAZIONE

- Sviluppare “Conoscenza” condivisa AGGIORNATA sulle questioni in oggetto (industrie, innovazione, tendenze, valutazione, rischi/flessibilità, previsioni finanziarie) ad esempio nei settori “intrattenimento” e “congressi”.
- Scelta “democratica” : impone base di conoscenza qualificata e “neutrale” rispetto al business, condivisa da diverse istituzioni.
- Investimento in conoscenza territoriale: = danaro (poco) ad alta redditività sociale!
- Innovazione non è solo tecnologia (AREA Science Park, ecc.)
- Apprezzare, integrare, non rinunciare a nulla, ma non “richiudersi” su progetti bloccati
- soprattutto se
  - storicamente “invecchiati” e non continuamente validati
  - Rigidi (gruppi di interesse, singole imprese, ecc).
- Il momento e la velocità dei cambiamenti impone di ragionare con (ri)apertura concettuale e nuovo networking (internazionale!) – Trieste deve essere città internazionale
- Non dibattere solo sull'infrastruttura e sul “luogo” (neanche da parte di chi ha idee “diverse”!).
- Chi coordina?