

# LE SFIDE PORTANO OPPORTUNITÀ PER L'INDUSTRIA DEI CONGRESSI IN AMERICA

Carol Wallace, presidente e di CEO San Diego Convention Center Corporation

Tutti sanno che le sfide portano opportunità. Troppo spesso non riusciamo a guardare oltre alla crisi a breve termine e a mettere in atto un piano strategico a lungo termine, perdendo l'opportunità di emergere più forti e di aumentare il nostro successo. Tuttavia, sia a livello nazionale che a San Diego le attuali sfide economiche sono state accolte con una risposta strategica per rafforzare le nostre potenzialità nel lungo termine. Indubbiamente, ora che l'impatto della crisi finanziaria globale si fa sentire, l'industria dei congressi e dei meeting negli Stati Uniti e in tutto il mondo sta attraversando una grave crisi. Gli esperti statunitensi del settore prevedevano un **calo delle presenze di almeno il 10%** nel 2009, in seguito ai tagli subiti dai bilanci delle aziende alle voci trasferte e fiere. Il calo è evidente soprattutto nel settore degli eventi aziendali, dove l'impatto del crollo economico è stato aggravato da

un rimprovero espresso dal presidente Obama, che ha provocato un'ondata di cancellazioni di meeting da Las Vegas a tutte le altre mete del paese. A febbraio, il presidente Obama ha utilizzato la meta simbolica di Las Vegas per comunicare alle aziende che stavano ricevendo sussidi federali con la seguente frase: «non potete fare viaggi a Las Vegas o andare al Super Bowl a spese dei contribuenti». Per questa famosa meta di congressi, ben nota per il suo slogan pubblicitario "quello che succede a Las Vegas resta a Las Vegas", il messaggio era chiaro e immediato. In poche settimane sono state cancellate quattro congressi aziendali e le conseguenze hanno iniziato a farsi sentire in tutto il settore. Nell'arco di pochi giorni, il settore dei meeting statunitense, in collaborazione con la US Travel Association, ha colto questa opportunità per lanciare un'iniziativa popolare denominata **Keep America**

Carol Wallace, presidente e CEO di San Diego Convention Center Corporation, da molti anni socio AIPC, è presente in esclusiva su MICE con un articolo di approfondimento sul settore.

## Associazione internazionale dei centri congressi

AIPC è una tra le più importanti associazioni internazionali di centri congressi, il cui scopo è quello di incoraggiare, sostenere e riconoscere gli elementi di eccellenza nella gestione dei centri congressi. La sua rete internazionale formata da più di 160 centri congressi di primaria importanza in 53 Paesi, unita al coinvolgimento attivo di più di 500 esperti in gestione di strutture congressuali, garantisce una vasta e diversificata esperienza nel settore, mentre l'ampio ventaglio di attività programmate va a supporto dei suoi membri nello sviluppo e nell'accrescimento delle loro competenze nei settori della gestione, della finanza, della tecnologia, dello sviluppo del personale, del marketing, dei rapporti con la clientela e della sostenibilità. La sede operativa di AIPC è a Bruxelles, Belgio.

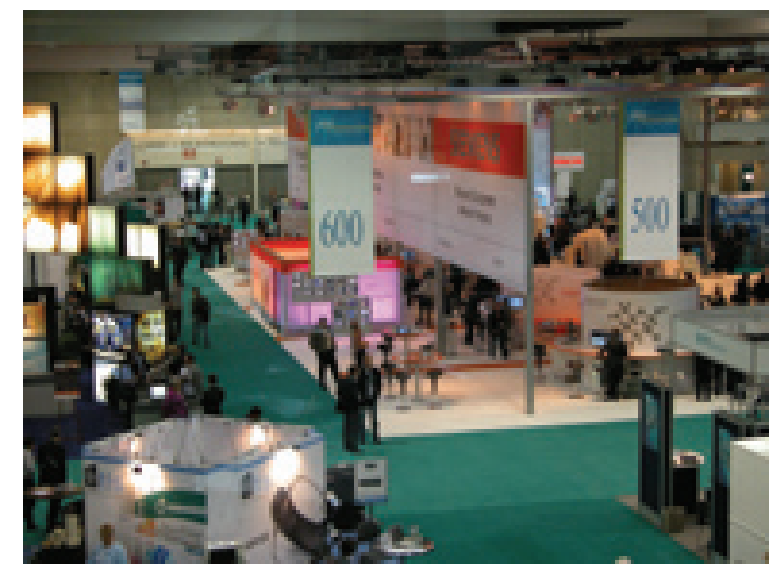
Per ulteriori informazioni, [marianne.de.raay@aipc.org](mailto:marianne.de.raay@aipc.org) o [www.aipc.org](http://www.aipc.org)



Meeting ([www.keepamericameeting.org](http://www.keepamericameeting.org)), volta a contrastare l'immagine negativa che si era venuta a creare attorno al settore dei meeting e dei viaggi e a spingere verso una più ampia azione legislativa. Negli Stati Uniti i congressi aziendali generano un giro di denaro che supera i 100 miliardi di dollari all'anno e contribuiscono a sostenere più di un milione di posti di lavoro.

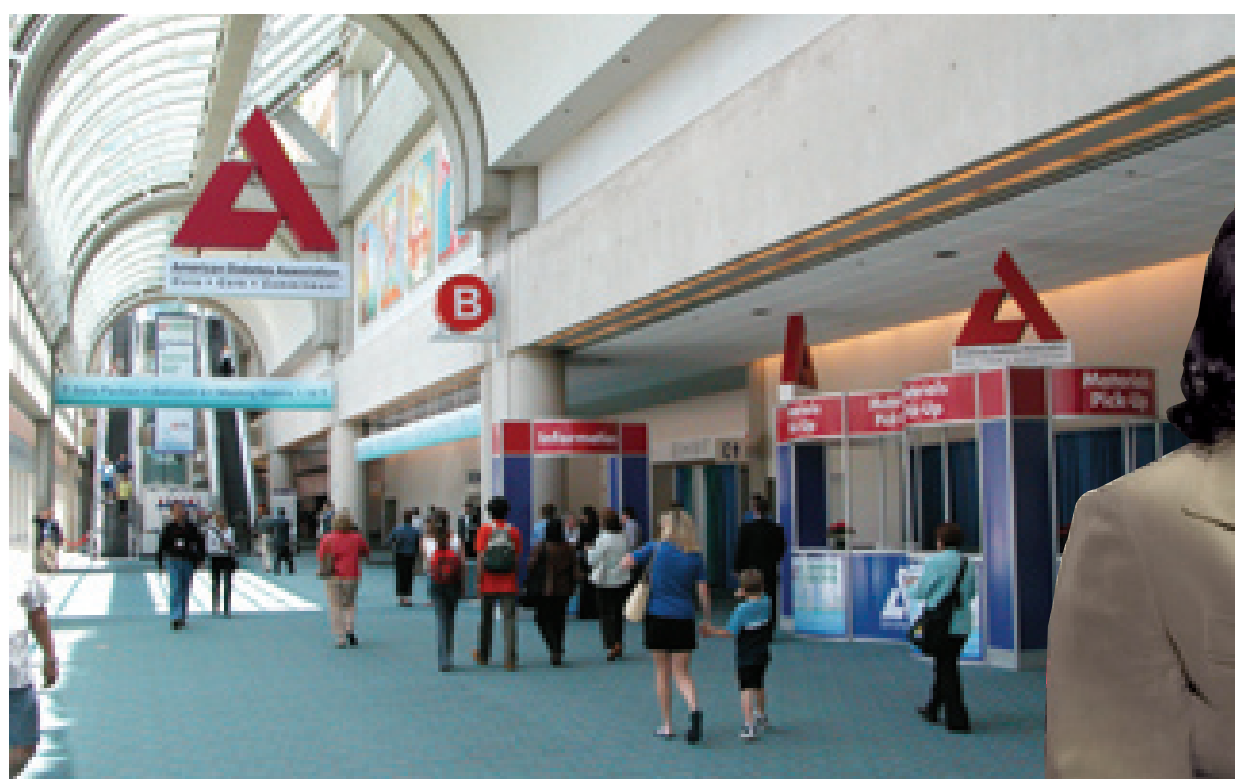
La vittoria è arrivata molto presto: a marzo il presidente Obama ha incontrato i leader del settore, che hanno sottolineato il valore dell'industria dei congressi e hanno chiesto al presidente di sostenere il **Travel Promotions Act**, per fondare una campagna di marketing promozionale volta ad attirare visitatori esteri negli Stati Uniti. Il 12% dei visitatori che hanno partecipato agli eventi presso il San Diego Convention Center nel 2007 provenivano da altri Paesi e i nostri congressi medici, che rappresentano uno dei nostri principali punti di forza, attirano numerosi visitatori da Europa, Asia, Canada e Messico. Anche la California, stato in cui l'industria dei congressi e dei meeting è molto forte, ha subito le conseguenze della crisi. Una recente indagine realizzata nelle principali città californiane mete di congressi (Anaheim, Los Angeles, San Francisco e San Diego) ha rivelato decine di cancellazioni pari a quasi 100 milioni di spese dirette. Il nostro centro congressi ha risposto bene, registrando soltanto due cancellazioni quest'anno e questo è senza ombra di dubbio il frutto del nostro forte impegno verso il settore delle associazioni, che ha mostrato maggiore resistenza.

Tuttavia, le entrate derivanti dal settore dei prodotti alimentari, delle bevande e affini si sono ridotte in seguito a una riduzione delle partecipazioni e a un desiderio dei produttori di ridurre i costi.



San Diego Convention Center Corporation, la società di gestione del **San Diego Convention Center**, punta all'espansione del centro congressi di Bayside. Nel 2001, pochi giorni dopo l'attacco dell'11 settembre, abbiamo inaugurato un ampliamento del San Diego Convention Center che ha raddoppiato la dimensione dell'edificio originario. A distanza di due anni, il centro ampliato operava superando le sue capacità di contenimento massime e da allora ha continuato su questi livelli.

A gennaio, il sindaco di San Diego Jerry Sanders, citando gli ottimi risultati ottenuti dall'odierno centro congressi negli ultimi 20 anni, ha nominato una task force formata da dirigenti della comunità per sondare le richieste del mercato e la possibilità di un'ulteriore espansione. Se la crisi economica internazionale ha ridotto i costi del lavoro e dell'edilizia, i posti di lavoro creati da un progetto di espansione su larga scala può aiutare San Diego a uscire dall'attuale situazione di crisi e allo stesso tempo le consentirebbe di conquistare una più larga fetta del mercato dei congressi alla ripresa dell'economia.



## CHALLENGES BRING OPPORTUNITIES IN AMERICA'S MEETINGS

BY CAROL WALLACE, PRESIDENT AND CEO, SAN DIEGO CONVENTION CENTER CORPORATION

It is common wisdom that with challenges come opportunities. Too often we cannot look beyond the short-term crisis to implement a long-term strategic plan losing an opportunity to emerge stronger and poised for greater success. However, at both the national level and in San Diego, the current economic challenges have been met with a strategic response to strengthen our long-term strength. There is no doubt that the convention and meeting industry in the United States, and across the globe, is experiencing a painful downturn as the impact of the global financial crisis has taken hold. Industry experts in the US predict **attendance to drop by at least 10 percent** in 2009 as companies cut budgets for travel and exhibits. The drop is particularly noticeable in corporate events where the impact of the economic slump has been compounded by a presidential rebuke that sent a wave of meeting cancellations from Las Vegas to destinations across the country. In February, President Obama used

the iconic destination of Las Vegas to tell companies receiving federal assistance that “you can’t take a trip to Las Vegas or go down to the Super Bowl on the taxpayers’ dime.” For the convention destination commonly known for their marketing line “what happens in Vegas, stays in Vegas”, the message was clear and immediate. Within weeks, four corporate conventions cancelled and the impact began to be felt across the industry. In a matter of days, the US meetings industry, in partnership with the US Travel Association, seized on the opportunity to launch a grassroots effort known as **Keep America Meeting** ([www.keepamericameeting.org](http://www.keepamericameeting.org)) to both counter the negative perceptions of the meeting and travel industry and push a larger legislative initiative. In the US, business meetings and events generate over a \$100 billion in annual spending and support more than a million jobs.

In a quick victory, President Obama met with industry leaders in March where the group talked about the value of the meetings industry and urged the President to support the **Travel Promotions Act** that would establish a promotional marketing campaign to draw international visitors into the US. Twelve percent of all visitors attending events in the San Diego Convention Center in 2007 were residents of other countries and our strong focus on medical meetings consistently draws visitors from Europe, Asia, Canada and Mexico. California,

AIPC is the pre-eminent international association of convention centres, with a mission of encouraging, supporting and recognizing excellence in centre management. It's global network of over 160 leading centres in 53 countries, combined with the active involvement of more than 500 centre management professionals ensures a broad and diversified level of industry knowledge and expertise, while its wide variety of program activities supports members in developing and enhancing their skills in the areas of operations, finance, technology, staff development, marketing, client relations and sustainability. It is based in Brussels, Belgium. For further information, [marianne.de.raay@aipc.org](mailto:marianne.de.raay@aipc.org) or [www.aipr.org](http://www.aipr.org)

home to a strong convention and meeting industry, has also felt the impact. A recent survey of top California convention cities (Anaheim, Los Angeles, San Francisco and San Diego) reported dozens of cancellations representing nearly \$100 million in direct spending. Our facility has fared well with only two corporate cancellations this year, no doubt a direct result of our strong focus on association business which is more resilient. However, revenues from food and beverage and ancillary services have come in under budget as a result of lower attendance and a desire by exhibitors to reduce costs. or the San Diego Convention Center Corporation, which operates the **San Diego Convention Center**, our focus is on a future expansion of the bayside facility. In 2001, just days after the attacks of 9/11, we opened an expansion of the San Diego Convention Center which doubled the size of the original building.

Within two years, the expanded facility was operating above practical maximum occupancy levels where it has remained ever since. In January, San Diego Mayor Jerry Sanders, citing the strong performance of the current facility over the past 20 years, appointed a task force of community leaders to explore the market demand and feasibility for another expansion. The global economic slowdown has reduced labor and construction costs and the jobs created by a large expansion project can help lead San Diego out of the current challenging times while positioning it to capture a larger piece of the meetings market when the rebound comes.

