



Monografia: l'attività congressuale in cinque destinazioni campione

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO 2009



MONOGRAFIA REALIZZATA GRAZIE AL CONTRIBUTO DI



OCI È UNA RICERCA PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

Monografia

L'attività congressuale in cinque destinazioni campione

L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza da quest'anno, grazie al contributo della Borsa del Turismo Congressuale (BTC), anche l'andamento dell'attività congressuale di cinque destinazioni campione fra le dieci aree urbane italiane più votate al congressuale. In questa edizione sono state scelte, fra le principali destinazioni italiane per livelli di offerta, le seguenti aree metropolitane: Roma, Milano, Firenze, Torino e Rimini

Nei paragrafi che seguono tali destinazioni saranno analizzate mettendo in evidenza sia la consistenza dell'offerta di location congressuali, sia il loro utilizzo per ospitare eventi e congressisti con riferimento ai territori provinciali di ciascuna destinazione. In tal modo saranno evidenziati i fattori di forza o di debolezza dal lato dell'offerta, nonché il posizionamento di mercato e le tendenze dei sistemi di offerta congressuale delle cinque province monitorate.

Indice



L'attività congressuale nell'area metropolitana di Roma	pag.	1
L'attività congressuale nell'area metropolitana di Milano	pag.	6
L'attività congressuale nell'area metropolitana di Firenze	pag.	11
L'attività congressuale nell'area metropolitana di Torino	pag.	16
L'attività congressuale della Riviera di Rimini	pag.	21
Analisi comparata dell'attività congressuale nelle 5 destinazioni	pag.	26
APPENDICE A: l'indagine sull'attività congressuale in Italia	pag.	30
APPENDICE B: il questionario intervista	pag.	32

L'Osservatorio Congressuale Italiano è stato realizzato da Attilio Gardini, Martina Farina e Paola Valmaggi Università di Bologna - Rimini Campus con la collaborazione di AMANTUR Associazione Manager Turistici

Progettazione campione: Martina Farina
Rilevazione dati: Paola Valmaggi, Sabrina Mollo
Elaborazione dati: Martina Farina
Autori del Rapporto: Attilio Gardini, Martina Farina

I dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni della base dati dell'OCI alla data del 10 ottobre 2009

L'attività congressuale nell'area metropolitana di Roma

La dinamica dell'attività congressuale

Il negativo andamento dell'economia globale che influisce pesantemente sulla domanda congressuale italiana del 2009 non risparmia neppure la capitale. Le strutture congressuali romane infatti aprono il 2009 con segni negativi per tutti gli indicatori, in linea con l'andamento generale nazionale: meno incontri, meno partecipanti e meno giornate di presenza.

L'andamento dei livelli produttivi (giornate di presenza congressuali) è marginalmente migliore rispetto al sistema congressuale italiano, perché la capitale subisce meno di altre destinazioni italiane l'effetto negativo derivante dalla riduzione della permanenza media dei congressisti.

Nelle previsioni per il secondo semestre 2009, la situazione del sistema congressuale romano migliora ulteriormente sia in assoluto, sia in relazione agli andamenti del resto d'Italia: il numero di incontri subisce infatti un buon incremento (+6%) e le giornate di presenza congressuali aumentano del 4,18%, nonostante la riduzione del numero di congressisti ospitati.

L'incremento dei livelli di attività, soprattutto alla luce della netta flessione nazionale per giornate di presenza fatturate, rappresenta un ottimo segnale di ripresa per la provincia romana che migliora il proprio posizionamento competitivo sul mercato congressuale italiano, guadagna quote di mercato e accenna a una ripresa che potrebbe portare il sistema fuori dall'attuale crisi.

Tab. 1.1 - Le tendenze dell'attività congressuale in Italia e a Roma nel 2009

	ITALIA		ROMA	
	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem
Incontri	-8,95%	-4,59%	-9,58%	6,19%
Partecipanti	-4,64%	-20,22%	-6,98%	-1,06%
Giornate di presenza	-8,82%	-11,32%	-3,28%	4,18%

La dinamica dell'attività congressuale della città di Roma nel secondo semestre 2008 aveva mostrato variazioni consistentemente positive per tutti gli indicatori di riferimento, in particolare gli incrementi maggiori si erano registrati per le strutture non alberghiere (centri congressi, residenze storiche, sedi universitarie, cinema e teatri) che vantavano un +25% sia in termini di numero di incontri sia in termini di giornate di presenza congressuali. Questo tipo di location congressuali ha trainato agli ottimi risultati ottenuti a livello globale dall'area metropolitana romana.

Tab. 1.2 - La dinamica dell'attività congressuale a Roma nel secondo semestre 2008

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	6,09%	25,14%	12,57%
Partecipanti	2,44%	19,11%	8,11%
Giornate di presenza	1,79%	25,60%	9,89%

I risultati del primo semestre 2009 sono meno positivi, in linea con la tendenza recessiva registrata a livello nazionale, ma mostrano analoghi differenziali fra le alberghi congressuali e le altre location non alberghiere. Le flessioni registrate a livello aggregato nel primo semestre 2009 sono infatti dovute esclusivamente al comparto alberghiero che riduce sia gli eventi ospitati, sia le giornate di presenza congressuali; le strutture non alberghiere fanno invece registrare incrementi superiori al 10% per numero di congressisti ospitati e, soprattutto, per giornate di presenza congressuali fatturate (+13,21%). L'eccellente performance dei centri congressi non è tuttavia sufficiente per sanare le pessime performance del comparto alberghiero e i dati globali scendono pesantemente sotto lo zero per tutti gli indicatori di attività congressuale.

Tab. 1.3 - La dinamica dell'attività congressuale a Roma nel primo semestre 2009

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	-12,89%	-3,17%	-9,58%
Partecipanti	-15,95%	10,44%	-6,98%
Giornate di presenza	-11,79%	13,21%	-3,28%

Nel secondo semestre 2009 l'attività congressuale romana migliora e, globalmente, perde solo in termini di partecipanti ospitati presso gli alberghi congressuali. Tali strutture manifestano la maggiore sofferenza mostrando una variazione negativa anche per le giornate di presenza congressuale. Molto bene invece le previsioni per tutte le location non alberghiere che dovrebbero incrementare sostanziosamente la loro attività congressuale soprattutto in termini di giornate di presenza congressuali (+16,75%) e, quindi, di fatturato.

Tab. 1.4 - La dinamica dell'attività congressuale a Roma nel secondo semestre 2009 (dati previsti)

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	4,84%	8,80%	6,19%
Partecipanti	-8,18%	12,77%	-1,06%
Giornate di presenza	-2,29%	16,75%	4,18%

Segmentazione della domanda

Disaggregando il dato complessivo nei differenti segmenti di domanda (aziende private, associazioni, enti pubblici, sindacati, partiti) si nota il buon posizionamento dell'offerta romana nel segmento corporate. Gli incontri che hanno come promotori le aziende sono infatti aumentati quasi del 22%. L'aumento è particolarmente sostenuto per quanto riguarda gli incontri organizzati nelle strutture non alberghiere (centri congressi, residenze storiche, ecc.) che fanno registrare un ottimo +35,53%. L'eccezionalità di questo dato testimonia l'ottimo posizionamento dell'offerta congressuale romana sul mercato corporate che, peraltro, è l'unico ad aver registrato una variazione positiva anche a livello nazionale, nonostante la fase recessiva.

In aumento anche gli incontri promossi da enti pubblici o partiti e da associazioni scientifiche. Per i primi l'incremento è però limitato alle location non alberghiere (negli alberghi congressuali infatti si registra un calo dell'1,27%).

L'unica variazione negativa per la zona romana si ha nel segmento delle associazioni culturali, sportive e religiose che subiscono una flessione consistente (-23,60%) soprattutto per gli eventi organizzati nelle strutture non alberghiere in cui il calo è marginalmente maggiore e si avvicina al 50%. Questo dato non può sorprendere tenendo conto delle tendenze globali di questo segmento di domanda a livello nazionale, dove la perdita maggiore si registra proprio a livello di incontri promossi dalle associazioni culturali, sportive e religiose.

Tab. 1.5 - La dinamica dei segmenti di domanda sul mercato congressuale romano nel secondo semestre 2008

Segmenti di domanda	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	8,33%	35,53%	21,93%
Enti/partiti/sindacati	-1,27%	28,50%	13,62%
Associazioni scientifiche	6,66%	31,39%	19,03%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-1,17%	-46,03%	-23,60%

Le tendenze sono abbastanza uniformi per tutto il 2009; anche nella prima parte dell'anno l'unico decremento globale negli incontri si registra per quelli promossi dalle associazioni non scien-

tifiche.

Disaggregando per tipologia di struttura ospitante emergono invece delle differenze. Nel primo semestre gli alberghi congressuali soffrono in misura maggiore la crisi di domanda delle associazioni culturali, sportive e religiose mentre guadagnano quote negli altri segmenti; le strutture non alberghiere guadagnano invece quote di mercato nel segmento politico (enti, partiti, sindacati). Tale tendenza prosegue nel secondo semestre quando gli eventi promossi dal sistema politico registrano incrementi notevoli nella capitale e la tendenza positiva si estende anche al segmento corporate e a quello delle associazioni scientifiche.

Tab. 1.6 - La dinamica dei segmenti di domanda sul mercato congressuale romano nel primo semestre 2009

Segmenti di domanda	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	7,56%	-3,26%	2,15%
Enti/partiti/sindacati	31,29%	7,19%	19,24%
Associazioni scientifiche	60,20%	-12,80%	23,70%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-48,77%	-4,18%	-26,48%

L'attività congressuale secondo la provenienza dei congressisti

Disaggregando la domanda congressuale per provenienza degli ospiti si registrano variazioni positive in tutti i segmenti nel secondo semestre 2008, eccezion fatta per gli alberghi nell'interazionale, ma il calo è irrisorio (non arriva all'1%).

Tab. 1.7 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2008

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	6,60%	25,90%	13,29%
Convegni Nazionali	8,94%	30,96%	16,98%
Convegni Internazionali	-0,7%	12,4%	2,3%

Nel primo semestre 2009 invece compaiono diversi segni negativi soprattutto nel segmento degli incontri regionali: soffrono maggiormente gli alberghi congressuali, ma anche il dato globale è in territorio negativo, perché il risultato positivo delle location non alberghiere non è sufficiente per compensare la caduta nel comparto alberghiero.

Negli incontri internazionali c'è una flessione (-4,4%); il calo registrato non è grave, in quanto a livello Italia si registra una flessione molto maggiore (che sfiora il 20%). Nel caso romano però esiste una differenziazione tra alberghi congressuali e location non alberghiere: i primi infatti spingono verso il basso la performance della destinazione (-10,7%) che limita il calo al -4,4% grazie ai segni positivi delle strutture congressuali specializzate non alberghiere che dimostrano un posizionamento migliore sull'estero.

Gli incontri a carattere nazionale registrano un incremento a livello aggregato dovuto, anche in questo caso, alle buone performance delle strutture congressuali non alberghiere che con il loro segno positivo annullano la flessione del comparto alberghiero (si ricorda che a livello globale Italia gli incontri nazionali sono in flessione generalizzata).

Tab. 1.8 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – primo semestre 2009

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-15,73%	-6,83%	-14,96%
Convegni Nazionali	-7,37%	3,35%	0,21%
Convegni Internazionali	-10,7%	0,6%	-4,4%

Guardando in prospettiva al secondo semestre 2009 si nota la ripresa dei congressi internazionali nella destinazione romana soprattutto per effetto dell'azione svolta da quelle non alberghiere che fanno registrare incrementi di entità notevole (+12%) ma anche grazie al miglioramento nel comparto alberghiero che resta stazionario. L'incremento previsto complessivamente per i congressi internazionali nella destinazione romana è del 5,74%, valore molto maggiore di quello previsto per l'Italia (0,67%).

Ancora in calo invece anche nel secondo semestre 2009 gli incontri regionali soprattutto nelle strutture non alberghiere della capitale mentre si prevede una ripresa degli incontri nazionali (+20%) trainati dalle performance dei centri congressi, molto attivi in questo segmento di mercato (+44%).

Tab. 1.9 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2009 (dati previsti)

	ROMA		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-6,28%	-24,28%	-10,49%
Convegni Nazionali	-3,98%	44,01%	20,01%
Convegni Internazionali	-0,5%	12,0%	5,74%

L'offerta congressuale della città di Roma

Tipologia di strutture

L'offerta di ospitalità congressuale dell'area metropolitana romana è costituita soprattutto da alberghi congressuali che rappresentano il 66% circa dell'offerta complessiva. Le sale congressi non alberghiere (padiglioni fieristici, sale riunioni aziendali, aule universitarie, cinema, teatri, ecc.) ammontano al 17,77% (un valore prossimo alla quota nazionale) e i centri congressi in senso stretto (sala principale con capienza superiore a 300 posti) superano l'8% (valore più elevato del corrispondente dato italiano pari al 5,13%). Eccellente la dotazione di residenze storiche attrezzate per ospitare congressi: 8,12% del totale, una quota quasi quadrupla rispetto alla situazione complessiva dell'intero Paese. Pertanto, centri congressi e dimore storiche sono presenti a Roma in quota superiore che nel resto del Paese, ma l'offerta della capitale è caratterizzata tuttora dal ruolo di primo piano delle location alberghiere.

Tab. 1.10 - Struttura dell'offerta congressuale a Roma e in Italia (composizione percentuale)

Tipologie di strutture	ROMA	ITALIA
Alberghi	65,99%	73,71%
Centri congressi	8,12%	5,13%
Residenze storiche	8,12%	2,27%
Altre sale congressuali	17,77%	18,89%

Capienza delle strutture

La dimensione media dell'offerta congressuale romana è superiore a quella prevalente nel resto del paese, anche per effetto della maggiore presenza di centri congressi. Oltre il 40% delle location congressuali romane infatti ha più di cinque sale contro il 16% a livello nazionale. Quasi il 25% possiede tra tre e quattro sale delineando un quadro in cui oltre il 65% delle location romane possiede tre o più sale, mentre a livello nazionale avviene l'esatto contrario (oltre il 65% ha meno di tre sale).

Tab. 1.11 - Sedi congressuali per numero di sale

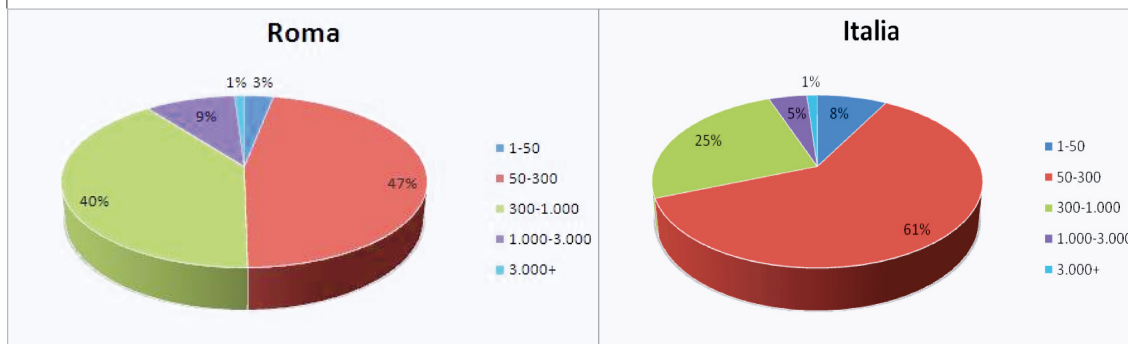
N. sale	ROMA	ITALIA
1-2	34,77%	65,88%
3-4	24,87%	17,57%
5+	40,36%	16,55%

Analizzando la struttura dimensionale per capienza totale (numero di posti a sedere) i differenziali positivi diminuiscono: in tutti i segmenti con capienza tra 300 e 3.000 posti l'offerta romana è superiore a quella nazionale, mentre solo per le location con oltre 3.000 posti la loro quota a livello nazionale è maggiore che nella capitale.

Tab. 1.12 - Strutture congressuali raggruppate per capienza complessiva

Capienza totale	ROMA	ITALIA
1-50	3,05%	8,05%
50-300	46,70%	61,12%
300-1.000	39,85%	25,22%
1.000-3.000	9,39%	4,40%
>3.000	1,02%	1,21%

Da notare inoltre che quasi la metà delle strutture romane ha una capienza che oscilla tra i 50 e i 300 posti (46,70%). Guardando però alle sole classi "50-300" e "300-1.000" si può notare come queste rappresentino sia per Roma sia per l'Italia quasi la stessa proporzione (86% circa) mostrando che anche la provincia di Roma è specializzata nell'ospitalità di eventi di medie dimensioni.

Graf. 1.1 - Distribuzione delle location congressuali per capienza (posti a sedere)


L'attività congressuale nell'area metropolitana di Milano

La dinamica dell'attività congressuale

La crisi economica che ha dominato il 2008 influenza in misura marcata l'attività congressuale di Milano sin dall'inizio del 2009: in calo gli incontri (-12%), i congressisti ospitati (-9%) e le giornate di presenza congressuali che con un -7% denotano comunque un andamento migliore rispetto al resto d'Italia. Il quadro della provincia di Milano è in linea con quello delineato per l'intero paese ma le flessioni registrate dal settore congressuale nella capitale economica sono superiori a quelle dell'Italia per eventi e congressisti ospitati, mentre registrano un differenziale positivo per le giornate di presenza congressuali dove Milano è sostanzialmente in linea con il dato complessivo nel primo semestre, ma migliora nettamente nel secondo.

Tab. 2.1 - Le tendenze dell'attività congressuale in Italia e a Milano nel 2009

	ITALIA		MILANO	
	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem
Incontri	-8,95%	-4,59%	-12,24%	-2,41%
Partecipanti	-4,64%	-20,22%	-8,91%	-9,43%
Giornate di presenza	-8,82%	-11,32%	-7,07%	0,09%

Il secondo semestre del 2008 aveva fatto intravedere la possibilità di inversione della tendenza negativa, almeno per quanto concerne il numero di incontri, che era aumentato del 4% per effetto delle positive performance delle strutture congressuali non alberghiere (centri congressi, residenze storiche, sale riunioni aziendali, sale in enti fieristici, aule universitarie, teatri e cinema utilizzati anche per ospitare eventi congressuali) che con un +6% avevano fatto registrare un'ottima performance, soprattutto alla luce dell'attuale periodo di crisi economica. Anche gli alberghi congressuali milanesi avevano aumentato, seppur in misura frazionale, gli incontri ospitati nella seconda parte del 2008 e avevano contribuito al segnale positivo per questo indicatore, ma avevano subito una marcata riduzione della dimensione media degli eventi ospitati e il numero di congressisti aveva registrato una flessione.

La performance negativa degli alberghi in termini di numero di partecipanti incide sul dato globale del secondo semestre 2008: il -1,19% infatti è causato dal -2,32% delle strutture alberghiere, parzialmente compensato dal +0,06% delle altre strutture.

La permanenza dei congressisti nella destinazione di Milano subisce, in tale semestre, un brusco ridimensionamento che si ripercuote sulle giornate di presenza congressuali in forte calo sia negli alberghi, sia nelle location non alberghiere che vedono diminuire del 7,73% le giornate di presenza fatturate.

Tab. 2.2 - La dinamica dell'attività congressuale a Milano nel secondo semestre 2008

	MILANO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	1,96%	6,09%	3,93%
Partecipanti	-2,32%	0,06%	-1,19%
Giornate di presenza	-3,88%	-7,73%	-5,71%

Nel primo semestre 2009 il quadro congiunturale è più fosco: tutti gli indicatori dell'attività congressuale sono in territorio negativo e la distinzione per tipologia di struttura non evidenzia differenze significative tra strutture alberghiere e altre location congressuali; la crisi colpisce tutte le tipologie di ospitalità congressuale di Milano.

Tab. 2.3 - La dinamica dell'attività congressuale a Milano nel primo semestre 2009

	MILANO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	-13,27%	-11,10%	-12,24%
Partecipanti	-8,45%	-9,41%	-8,91%
Giornate di presenza	-5,31%	-9,01%	-7,07%

Le previsioni per la chiusura del 2009 mostrano ulteriori perdite del numero di incontri (-2,41%) e del numero di partecipanti ospitati nell'area di Milano (-9,43%) mentre si arresta il decremento delle giornate di presenza congressuali che rimangono stazionarie (+0,1%). Nella distinzione tra alberghi e altre strutture si evidenzia un andamento migliore di quest'ultime, in particolare in termini di numero di incontri dove si registra un segno positivo per le strutture non alberghiere (+4,84%) che limita in parte la flessione complessiva dell'attività congressuale di Milano nella seconda parte del 2009.

L'evoluzione prevista dagli operatori congressuali milanesi per la seconda parte del 2009 è comunque migliore rispetto a quella dell'intera nazione.

Tab. 2.4 - La dinamica dell'attività congressuale a Milano nel secondo semestre 2009

	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	-8,97%	4,84%	-2,41%
Partecipanti	-10,57%	-8,18%	-9,43%
Giornate di presenza	0,09%	0,09%	0,09%

Segmentazione della domanda

Nel secondo semestre 2008 emerge una differenziazione dell'andamento della domanda a seconda dell'ente promotore (aziende, enti/partiti/sindacati, associazioni scientifiche e altre associazioni). Diminuisce di una percentuale poco sopra all'1% la domanda del segmento corporate e, in misura maggiore, quella del segmento "associazioni culturali/sportive/religiose" (-3%), mentre fanno registrare variazioni positive sia gli incontri organizzati da enti o partiti, sia quelli promossi da associazioni scientifiche (entrambi intorno all'+8%). I segni positivi di Milano e provincia sono sostenuti dalle strutture non alberghiere che mostrano percentuali sempre positive, ma in diversi casi non sono sufficienti per compensare le performance negative degli alberghi congressuali.

Il quadro di Milano si mostra dunque molto diverso da quello italiano dove solo il segmento corporate registra incrementi.

Tab. 2.5 - La dinamica dei segmenti di domanda sul mercato congressuale di Milano nel secondo semestre 2008

Segmenti di domanda	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	-5,23%	2,93%	-1,15%
Enti/partiti/sindacati	8,80%	11,46%	8,51%
Associazioni scientifiche	8,20%	7,72%	7,96%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-16,82%	10,13%	-3,34%

La tendenza si conferma nel primo semestre 2009 quando la flessione della domanda di origine corporate si fa più consistente (-13% di eventi organizzati da aziende) e colpisce pesantemente il comparto degli alberghi congressuali (-16%). Inoltre, l'ulteriore segno negativo nel segmento delle associazioni scientifiche determina un peggioramento del quadro congiunturale rispetto alla situazione che si era delineata alla fine del 2008.

Tab. 2.6 - La dinamica dei segmenti di domanda sul mercato congressuale di Milano nel primo semestre 2009

Segmenti di domanda	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	-9,87%	-16,33%	-13,10%
Enti/partiti/sindacati	7,28%	10,39%	8,84%
Associazioni scientifiche	-0,64%	3,43%	1,40%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-8,63%	1,81%	-3,41%

L'attività congressuale secondo la provenienza dei congressisti

Nella segmentazione per provenienza dei congressisti emerge nel secondo semestre 2008 la forte flessione della domanda nel segmento degli "incontri nazionali" che subiscono una flessione consistente (-19%) e nettamente superiore rispetto al resto d'Italia, dove il calo è molto minore (-2,6%). Il risultato negativo è dovuto soprattutto alla pessima performance delle strutture non alberghiere che con un -39% pregiudicano il risultato complessivo.

La performance negativa nel segmento dei congressi nazionali è bilanciata da un importante risultato positivo nel segmento degli incontri a carattere internazionale in controtendenza rispetto all'andamento italiano (dove si registra una flessione degli incontri internazionali); sono proprio le location non alberghiere (+17,8%) a ospitare un numero crescente di incontri internazionali che evidentemente hanno sostituito con questo segmento il calo nel segmento interno. Cresce anche la domanda di eventi a carattere regionale e ne beneficiano sia le strutture congressuali alberghiere sia le altre location congressuali.

Tab. 2.7 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2008

	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	4,81%	3,76%	4,28%
Convegni Nazionali	-0,33%	-39,00%	-19,01%
Convegni Internazionali	-5,6%	17,8%	6,08%

Le eccezionali performance internazionali dell'area di Milano nell'ultima parte del 2008 non si ripetono all'inizio del nuovo anno quando la flessione della domanda coinvolge tutti i segmenti, incluso l'internazionale, ma soprattutto con ulteriori marcate flessioni degli incontri a carattere nazionale.

L'andamento dell'ospitalità congressuale nel segmento internazionale del territorio di Milano è comunque migliore rispetto al resto d'Italia dove si registrano flessioni più consistenti della domanda di incontri a carattere internazionale (-19%). La domanda di incontri a carattere "regionale" si riduce significativamente negli alberghi congressuali milanesi, perché i promotori di questa classe di incontri si spostano in altre location congressuali.

Tab. 2.8 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – primo semestre 2009

	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-15,16%	14,22%	-0,47%
Convegni Nazionali	-13,38%	-44,24%	-27,21%
Convegni Internazionali	-5,5%	-5,9%	-5,70%

Nel secondo semestre 2009 la situazione congiunturale non si modifica significativamente: peggiora il quadro della domanda di incontri regionali, ma si attenua la flessione nel segmento dei congressi nazionali, pur continuando a ridursi in modo preoccupante.

Tab. 2.9 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2009 (dati previsti)

	MILANO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-10,25%	1,14%	-4,55%
Convegni Nazionali	-7,81%	-18,85%	-13,33%
Convegni Internazionali	-5,8%	-5,4%	-5,61%

L'offerta congressuale di Milano

Tipologia di strutture

L'ospitalità congressuale di Milano è imperniata prevalentemente sulle location non alberghiere. Rispetto allo scorso anno la percentuale di hotel si è ulteriormente ridotta (da 54% a 52%) rendendo la struttura dell'ospitalità congressuale di Milano ancor più diversa da quella che caratterizza il "resto d'Italia", dove la porzione di hotel congressuali si aggira attorno al 73%. Le strutture non alberghiere (centri congressi, residenze storiche, sale riunioni aziendali, sale in enti fieristici, aule universitarie, teatri e cinema utilizzati anche per ospitare incontri congressuali) hanno una rilevanza consistente sul territorio di Milano e il loro peso relativo è molto elevato. I centri congressi e le altre sale congressuali in particolare (sale in strutture fieristiche, sale aziendali, aule universitarie, cinema, ecc.) costituiscono, rispettivamente, quasi il 10% e oltre il 31% dell'offerta congressuale di Milano denotando significative differenze strutturali nella composizione del sistema congressuale della provincia di Milano rispetto al resto d'Italia.

Tab. 2.10 - Struttura dell'offerta congressuale a Milano e in Italia (composizione percentuale)

Tipologie di strutture	MILANO	ITALIA
Alberghi congressuali	52,47%	73,71%
Centri congressi	9,87%	5,13%
Residenze storiche	6,49%	2,27%
Altre sale congressuali	31,17%	18,89%

Capienza delle strutture

La percentuale di sedi congressuali milanesi che dispongono di due sale è pari al 55% ed è in crescita (da 42% si passa a 55%); il resto è suddiviso tra strutture da tre a quattro sale per il 20% mentre le strutture con cinque o più sale sono il 25%.

Le sedi congressuali milanesi hanno mediamente un numero di sale superiore rispetto a quelle nazionali anche per effetto della significativa presenza di centri congressi.

Tab. 2.11 - Sedi congressuali per numero di sale

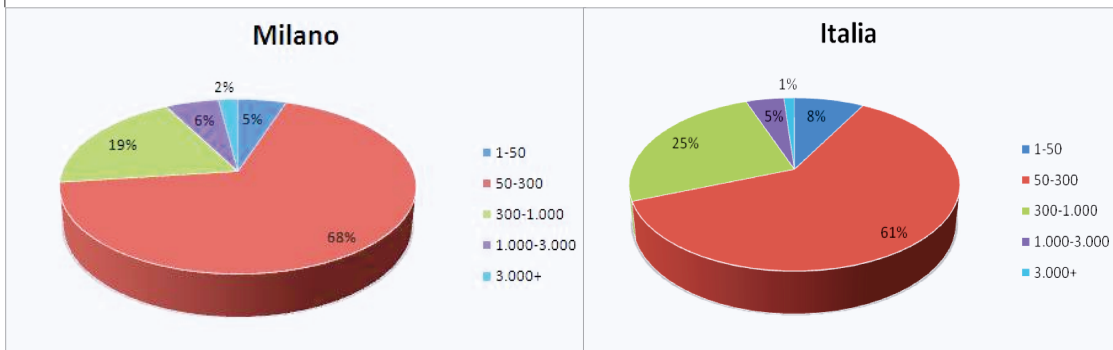
N. sale	MILANO	ITALIA
1-2	54,81%	65,88%
3-4	19,74%	17,57%
5+	25,45%	16,55%

Disaggregando il dato per capienza totale l'offerta di Milano presenta ulteriori elementi di differenziazione rispetto al resto d'Italia: le sedi congressuali di dimensioni contenute sono la maggioranza, ma quelle con meno di 50 posti sono solo il 5%; il peso relativo delle sedi con capienza compresa fra 50 e 300 posti a sedere è molto più consistente (68%) ed è nettamente superiore al valore medio nazionale. Anche il comparto delle strutture con capienza superiore a 100 posti ha un peso relativo nell'area di Milano superiore rispetto al resto d'Italia. L'offerta congressuale di Milano è quindi caratterizzata da due maxi comparti il primo orientato agli incontri di dimensioni medie (fino a 300 partecipanti) e il secondo in grado di ospitare i mega incontri.

Tab. 2.12 - Strutture congressuali raggruppate per capienza complessiva

Capienza totale	MILANO	ITALIA
1-50	5,19%	8,05%
50-300	67,79%	61,12%
300-1.000	19,22%	25,22%
1.000-3.000	5,71%	4,40%
>3.000	2,08%	1,21%

Graf. 2.1 - Distribuzione delle location congressuali per capienza (*posti a sedere*)



L'attività congressuale nell'area metropolitana di Firenze

La dinamica dell'attività congressuale

Il sistema congressuale fiorentino registra in quest'ultimo periodo performance eccellenti. Nonostante la fase congiunturale negativa, la crisi economico-finanziaria e la caduta della domanda congressuale complessiva a livello nazionale, le location congressuali fiorentine registrano nel 2009 risultati globalmente positivi.

Nel quadro recessivo mondiale di questo periodo le performance delle location di Firenze e provincia mostrano dinamicità e risultati decisamente superiori alle attese.

Il sistema congressuale fiorentino in questo periodo assume un ruolo leader e aumenta la propria quota del mercato congressuale italiano registrando variazioni positive per tutti gli indicatori di attività congressuale.

Tab. 3.1 - Le tendenze dell'attività congressuale in Italia e a Firenze nel 2009

	ITALIA		FIRENZE	
	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem
Incontri	-8,95%	-4,59%	0,55%	13,18%
Partecipanti	-4,64%	-20,22%	9,72%	7,38%
Giornate di presenza	-8,82%	-11,32%	2,26%	4,43%

Anche nel secondo semestre 2008 le location congressuali fiorentine avevano sovraperformato rispetto al resto d'Italia grazie agli eccellenti risultati delle location non alberghiere che avevano fatto registrare incrementi decisamente consistenti. Gli unici segni negativi si erano registrati nel comparto alberghiero, ma erano stati largamente compensati dalle performance delle strutture congressuali non alberghiere (centri congressi, sale riunioni di enti e aziende, aule universitarie, cinema, teatri e sale in padiglioni fieristici).

Tab 3.2 - La dinamica dell'attività congressuale a Firenze nel secondo semestre 2008

	FIRENZE		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	1,76%	44,19%	19,08%
Partecipanti	-4,27%	38,16%	13,05%
Giornate di presenza	-3,18%	8,94%	1,77%

La prima parte del 2009 vede il sistema congressuale fiorentino ancora in crescita, ma limitatamente alle sole location non alberghiere: le strutture alberghiere infatti mostrano una flessione generale dell'attività congressuale che pesa sul dato globale rallentando la dinamica complessiva del sistema congressuale fiorentino. I risultati conseguiti da centri congressi, residenze storiche e altre location non alberghiere avrebbero consentito un avvio spumeggiante anche del 2009 che è invece zavorrato dalle deludenti performance degli alberghi congressuali, ma chiude comunque il semestre con risultati molto buoni.

Tab.3.3 - La dinamica dell'attività congressuale a Firenze nel primo semestre 2009

	FIRENZE		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	-4,56%	7,94%	0,55%
Partecipanti	-9,93%	38,21%	9,72%
Giornate di presenza	-5,31%	13,21%	2,26%

Il secondo semestre dell'anno è, in previsione, ancor più roseo, con incrementi significativi in tutti gli indicatori, soprattutto per il numero di incontri ospitati. Le uniche note "dolenti" provengono ancora dal comparto alberghiero che conferma invece le difficoltà già emerse nel primo

semestre, non riesce a invertire la rotta, fa registrare ancora valori negativi per tutti gli indicatori e, nel risultato globale, attenua le ottime opportunità segnalate dalle strutture non alberghiere.

Tab. 3.4 - La dinamica dell'attività congressuale a Firenze nel secondo semestre 2009 (dati previsti)

	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	-10,64%	47,69%	13,18%
Partecipanti	-14,73%	39,43%	7,38%
Giornate di presenza	-4,08%	16,75%	4,43%

Segmentazione della domanda

Nel secondo semestre 2008 tutti i segmenti di domanda contribuiscono alla crescita dell'attività congressuale fiorentina. Si distinguono tuttavia per l'eccellenza delle performance i segmenti corporate e quello dei congressi scientifici. Gli incontri promossi dalle associazioni scientifiche registrano un vero boom (+33,48%) e quelli promossi dalle aziende private crescono in misura sostenuta (+28,64%). In entrambi i segmenti di domanda si manifesta una marcata preferenza per le location non alberghiere che si confermano colonna portante dell'attività congressuale fiorentina. Gli alberghi congressuali fanno registrare segni negativi per gli incontri promossi dal sistema politico (enti, partiti e associazioni non scientifiche) e per le associazioni sportive, religiose e culturali.

Tab. 3.5 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Firenze nel secondo semestre 2008

Segmenti di domanda	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	1,59%	55,68%	28,64%
Enti/partiti/sindacati	-2,28%	10,72%	4,22%
Associazioni scientifiche	5,79%	61,18%	33,48%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-1,30%	19,72%	9,21%

Nel primo semestre 2009 la flessione nel comparto alberghiero si fa più consistente e le strutture non alberghiere non riescono più a compensare il risultato negativo degli alberghi congressuali in tutti i segmenti; registrano infatti flessioni del livello complessivo di attività congressuale il segmento politico ("incontri promossi da enti/partiti/sindacati") e quello delle associazioni culturali, sportive e religiose. Proseguono invece le tendenze positive per i restanti segmenti e, in particolare, per gli incontri promossi dalle aziende e dalle associazioni scientifiche che crescono in entrambi i comparti.

Tab. 3.6 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Firenze nel primo semestre 2009

Segmenti di domanda	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	-1,09%	9,40%	4,15%
Enti/partiti/sindacati	-25,86%	3,73%	-11,07%
Associazioni scientifiche	1,93%	9,73%	5,83%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-16,98%	5,47%	-5,75%

Anche nella segmentazione del mercato secondo la provenienza geografica dei congressisti il sistema congressuale fiorentino registra risultati estremamente positivi.

Vanno molto bene il segmento internazionale (la cui crescita è particolarmente significativa: +31%) e quello dei congressi nazionali, seppure limitatamente alle strutture non alberghiere. Questi risultati sono particolarmente significativi alla luce delle performance a livello Italia, dove questi due segmenti mostrano un decremento.

In sostanza il sistema congressuale fiorentino migliora il proprio posizionamento competitivo nella seconda metà del 2008, aumenta la quota di incontri a carattere internazionale e, in tal modo, esce vincente nella competizione sul mercato congressuale italiano, aumentando la quota di mercato della destinazione fiorentina in tutti i segmenti di domanda.

Tab. 3.7 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2008

	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	2,31%	13,02%	11,82%
Convegni Nazionali	2,16%	81,36%	31,39%
Convegni Internazionali	-1,1%	36,9%	17,6%

L'apertura del 2009 non è altrettanto positiva: si registrano infatti incrementi solo nel segmento nazionale, ma le flessioni negli altri segmenti sono comunque molto limitate a confronto di quello che accade nel quadro nazionale, soprattutto riguardo al segmento internazionale (-1,51% contro -4,31% nel resto d'Italia) e nel segmento degli incontri regionali (-1,67% contro -19,27% del resto d'Italia).

Il posizionamento d'immagine della destinazione fiorentina derivante dai suoi plus culturali consente alle location congressuali di vincere non solo la competizione internazionale, ma anche quella interna per l'acquisizione degli incontri a carattere nazionale e regionale.

Tab. 3.8 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – primo semestre 2009

	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-5,20%	1,86%	-1,67%
Convegni Nazionali	7,35%	16,00%	11,67%
Convegni Internazionali	-21,9%	18,8%	-1,51%

Le previsioni per il secondo semestre 2009 fanno tornare le dinamiche di tutti i segmenti in territorio positivo, soprattutto per quanto riguarda i convegni nazionali e internazionali. Soffrono ancora gli hotel sul segmento regionale e, in misura minore, su quello internazionale, mentre non si arresta l'aumento della quota di mercato delle strutture non alberghiere le cui performance trascinano verso l'alto la quota globale della destinazione fiorentina.

Tab. 3.9 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2009 (dati previsti)

	FIRENZE		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	-7,14%	20,47%	6,67%
Convegni Nazionali	15,44%	82,51%	26,50%
Convegni Internazionali	0,6%	38,6%	18,5%

L'offerta congressuale di Firenze

Tipologia di strutture

L'offerta congressuale della provincia di Firenze è costituita per il 59% da alberghi congressuali, che passano da 45% dello scorso anno all'attuale 60%, e per il restante 41% da location non alberghiere.

Il 6% circa è costituito da centri congressi in senso stretto, ovvero da strutture con sala avente una capienza superiore a 300 posti e possibilità di sessioni parallele, l'11% da residenze storiche e il restante 24% da sale riunioni aziendali, sale in strutture fieristiche, aule universitarie, teatri, cinema.

L'assetto fiorentino si differenzia da quello nazionale poiché il numero di alberghi è molto inferiore al valore medio nel resto d'Italia, mentre le residenze storiche e le sale congressuali non alberghiere hanno un peso maggiore nell'area fiorentina che nel resto del territorio italiano.

Tab. 3.10 - Struttura dell'offerta congressuale a Firenze e in Italia (composizione percentuale)

Tipologie di strutture	FIRENZE	ITALIA
Alberghi	59,17%	73,71%
Centri congressi	5,92%	5,13%
Residenze storiche	11,24%	2,27%
Altre sale congressuali	23,67%	18,89%

Capienza delle strutture

Le sedi congressuali fiorentine hanno un numero di sale mediamente superiore rispetto a quelle nazionali: il 17% delle strutture ha da tre a quattro sale e la percentuale di sedi che possiede cinque o più sale arriva addirittura a superare il 30%, contro un dato nazionale che non arriva al 17%. La porzione restante dispone di una o due sale per ospitare gli incontri congressuali (meeting, congressi, incontri, seminari, riunioni).

Tab. 3.11 - Sedi congressuali per numero di sale

N. sale	FIRENZE	ITALIA
1-2	52,66%	65,88%
3-4	17,16%	17,57%
5+	30,18%	16,55%

Guardando alla capienza totale delle strutture di Firenze e provincia emerge come l'ossatura sia costituita soprattutto da location con capienza tra 50 e 300; queste infatti rappresentano il 74,56% del totale provinciale contro una media nazionale pari al 61%.

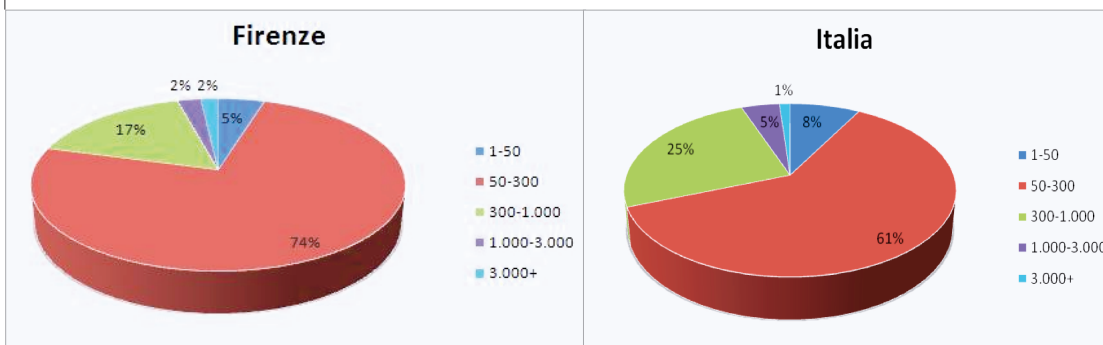
Le sedi con un numero inferiore di posti rappresentano il 4,73% del totale mentre quelle con più di 300 posti costituiscono poco più del 20% che risulta suddiviso in: 16,57% di location che dispongono di sale fino a 1000 posti, 2,37% che può ospitare incontri fino a 3.000 partecipanti e il rimanente 1,78% che supera i 3000 posti.

Tab. 3.12 - Strutture congressuali raggruppate per capienza complessiva

Capienza totale	FIRENZE	ITALIA
1-50	4,73%	8,05%
50-300	74,56%	61,12%
300-1.000	16,57%	25,22%
1.000-3.000	2,37%	4,40%
>3.000	1,78%	1,21%

Si configura quindi un'offerta ricettiva congressuale dotata di una significativa offerta alberghiera completata da un interessante sistema di centri congressuali non alberghieri. Complessivamente il sistema di offerta fiorentino è orientato soprattutto verso incontri di medie dimensioni (300 partecipanti per evento).

Graf. 3.1 - Distribuzione delle location congressuali per capienza (*posti a sedere*)



L'attività congressuale nell'area metropolitana di Torino

La dinamica dell'attività congressuale

L'evoluzione dell'attività congressuale torinese nel corso del 2009 è segnata da tendenze globalmente negative in linea con la recessione che caratterizza il settore nel resto d'Italia dominato dalla fase congiunturale sfavorevole connessa alla crisi economico-finanziaria.

L'attività congressuale torinese fa registrare per l'intero 2009 decrementi per tutti gli indicatori: calano il numero di incontri ospitati, il numero di congressisti accolti nelle proprie strutture e il numero di giornate di presenza congressuali, con una conseguente flessione del fatturato.

Le flessioni registrate dalle location congressuali torinesi sono comunque meno marcate che nel resto d'Italia, pertanto la quota di mercato registra un incremento, perché i congressisti ospitati nelle location torinesi sono caratterizzati da più lunghe permanenze che influiscono positivamente sulle giornate di presenza congressuali e sulla quota di mercato dell'area torinese nel contesto nazionale.

L'offerta torinese, dopo aver registrato ottime performance nel 2008, subisce nel 2009 gli effetti della recessione e del crollo della domanda congressuale registrata a livello globale. Tali difficoltà incidono negativamente sul posizionamento competitivo di Torino e provincia che, pur migliorando rispetto al sistema Italia, non tiene il passo delle altre top destination; risulta infatti la destinazione metropolitana con i risultati più critici. Le location maggiormente responsabili delle negative performance della provincia di Torino nel 2009 sono quelle alberghiere; queste infatti, come verrà precisato meglio in seguito, mostrano segni quasi uniformemente negativi, mentre le strutture non alberghiere registrano performance decisamente migliori, ma non sufficienti per compensare la crisi del comparto alberghiero che si ripercuote pertanto sul dato provinciale globale.

Tab. 4.1 - Le tendenze dell'attività congressuale in Italia e a Torino nel 2009

	ITALIA		TORINO	
	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem
Incontri	-8,95%	-4,59%	-9,46%	-4,52%
Partecipanti	-4,64%	-20,22%	-9,13%	-14,70%
Giornate di presenza	-8,82%	-11,32%	-2,28%	-7,88%

La dinamica nel secondo semestre 2008 era stata nettamente migliore rispetto a quella del 2009, ma aveva già mostrato il netto peggioramento delle tendenze rispetto al primo semestre del 2008 che era stato globalmente positivo. Nonostante il peggioramento registrato negli ultimi mesi dell'anno, il secondo semestre del 2008 aveva ancora diversi segni positivi: erano infatti aumentati sia gli incontri, sia i congressisti ospitati e solo le giornate di presenza congressuali avevano registrato un segno negativo con effetti amplificati sul fatturato congressuale e sull'indotto alberghiero dell'attività congressuale.

Tab. 4.2 - La dinamica dell'attività congressuale a Torino nel secondo semestre 2008

	TORINO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	2,52%	2,52%	2,52%
Partecipanti	1,25%	-0,73%	0,68%
Giornate di presenza	-2,60%	-9,24%	-4,51%

Con l'inizio del 2009 la situazione del comparto congressuale a Torino e provincia peggiora decisamente con flessioni che colpiscono tutti gli indicatori dell'attività congressuale. Solo le location non alberghiere (centri congressi, residenze storiche e altre sale congressuali) fanno registrare un incremento significativo delle giornate di presenza congressuali (+6,55%) che però non

basta a portare in territorio positivo il dato globale.

Tab. 4.3 - La dinamica dell'attività congressuale a Torino nel primo semestre 2009

	TORINO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	-11,10%	-5,39%	-9,46%
Partecipanti	-9,41%	-8,45%	-9,13%
Giornate di presenza	-5,83%	6,55%	-2,28%

Il secondo semestre 2009 prosegue sulla linea avviata con l'apertura dell'anno e registra decrementi ancor più elevati per il numero di partecipanti e per le giornate di presenza congressuali fatturate. Anche in questo periodo l'unico dato positivo lo fanno registrare le strutture non alberghiere che aumentano il numero degli incontri ospitati.

Tab. 4.4 - La dinamica dell'attività congressuale a Torino nel secondo semestre 2009 (dati previsti)

	TORINO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Incontri	-9,45%	7,69%	-4,52%
Partecipanti	-17,71%	-7,23%	-14,70%
Giornate di presenza	-7,06%	-9,91%	-7,88%

Gli alberghi congressuali sono caratterizzate per l'intero 2009 da successive flessioni che incidono in maniera negativa sull'andamento complessivo dell'attività congressuale della provincia torinese.

Segmentazione della domanda

Nel secondo semestre 2008 la domanda era aumentata ancora in quasi tutti i segmenti con la sola eccezione del segmento politico (enti, partiti, sindacati) che faceva registrare una flessione del 2,65%. Tutti gli altri segmenti domanda registravano variazioni positive: dal segmento corporate (+3,55%) a quello delle associazioni culturali, sportive e religiose (+3,66%).

Tab. 4.5 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Torino nel secondo semestre 2008

Alberghi congressuali	TORINO		
	Location non alberghiere	Location non alberghiere	Totale
Aziende	4,09%	3,00%	3,55%
Enti/partiti/sindacati	-0,66%	-4,63%	-2,65%
Associazioni scientifiche	0,47%	6,25%	3,36%
Associazioni culturali/sportive/religiose	0,37%	6,95%	3,66%

Nel primo semestre 2009 la domanda congressuale si riduce soprattutto nel segmento corporate, mentre le associazioni scientifiche continuano a crescere con un eccezionale risultato positivo (+15%) sostenuto fortemente dalle performance degli alberghi (+30,20%). Gli altri segmenti di domanda congressuale rallentano: le aziende riducono la domanda del 12,58% e le associazioni culturali, sportive e religiose riducono gli incontri del 16,70%; in questo segmento è interessante notare l'eccellente performance delle location non alberghiere (residenze storiche, sale congressuali e centri congressi) che aumentano del 5,37% il numero di incontri promossi da questa classe di associazioni.

Tab. 4.6 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Torino nel primo semestre 2009

Segmenti di domanda	TORINO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Aziende	-16,72%	-8,44%	-12,58%
Enti/partiti/ sindacati	-8,71%	-0,34%	-4,53%
Associazioni scientifiche	30,20%	0,30%	15,25%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-38,77%	5,37%	-16,70%

L'attività congressuale secondo la provenienza dei congressisti

Nel secondo semestre del 2008 le buone performance del sistema congressuale torinese erano state sostenute soprattutto dall'aumento degli incontri internazionali, oltre che di quelli regionali. L'incremento nel segmento internazionale è particolarmente significativo alla luce della tendenza negativa di questo segmento registrata a livello nazionale.

Gli alberghi congressuali avevano fatto registrare buone performance nel segmento regionale mentre gli altri segmenti erano sostanzialmente stabili. Le altre strutture invece, a fronte di una lieve diminuzione nel segmento nazionale, avevano fatto registrare incrementi significativi, mostrando un buon posizionamento nel segmento di domanda costituito dagli incontri internazionali.

Tab. 4.7 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2008

	TORINO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Convegni Regionali	4,44%	1,25%	4,27%
Convegni Nazionali	-0,23%	-1,31%	-0,29%
Convegni Internazionali	-0,6%	14,0%	6,68%

Nel primo semestre 2009 la situazione peggiora, l'unico segmento a non subire variazioni negative è quello regionale che fa registrare un incremento del 2,60%, con una differenziazione per tipologia di struttura: gli alberghi evidenziano un andamento negativo (-1,41%) largamente compensato dall'ottima performance delle strutture non alberghiere (+6,6%). Molto male il segmento degli incontri internazionali in calo del 14,5%. Anche in questo caso però emergono le buone performance delle strutture non alberghiere che con un incremento del 3,2% vanno in netta controtendenza sia rispetto alle location alberghiere torinesi, sia rispetto al quadro nazionale (dove il decremento supera il 19%); il buon posizionamento dei centri nel segmento internazionale favorisce l'allungamento della permanenza media dei congressisti nella destinazione e influisce positivamente sulle giornate di presenza congressuale che, come si è visto, registrano un incremento del 6,55% in questa tipologia di strutture congressuali.

Nel segmento degli incontri a carattere nazionale il territorio torinese si mostra perfettamente in linea con il resto d'Italia registrando un calo che sfiora il 9%. Anche in questo caso si confermano le buone performance delle strutture non alberghiere che chiudono il primo semestre 2009 senza segni negativi.

Tab. 4.8 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – primo semestre 2009

	TORINO		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Convegni Regionali	-1,41%	6,60%	2,60%
Convegni Nazionali	-21,68%	3,78%	-8,95%
Convegni Internazionali	-32,2%	3,2%	-14,50%

Molto simile il quadro previsto per il secondo semestre 2009: incrementi solo nel segmento regionale e flessioni nel nazionale e nell'internazionale. Questo ultimo segmento in particolare

subisce una forte riduzione (-13,6%) la cui gravità è accentuata dal confronto non solo con le performance dell'area torinese nell'anno precedente, ma anche con le migliori performance registrate a livello Italia (+0,67%).

Tab. 4.9 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2009 (dati previsti)

	TORINO		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Convegni Regionali	3,34%	9,32%	6,33%
Convegni Nazionali	-22,34%	4,96%	-8,69%
Convegni Internazionali	-39,1%	5,7%	-13,6%

L'offerta congressuale di Torino

Tipologia di strutture

La distribuzione delle strutture di offerta congressuale del torinese è molto simile a quella italiana. Il 71% delle location congressuali è rappresentato dagli alberghi che dispongono di sale per ospitare convegni, congressi, meeting e incontri di vario genere. La percentuale rimanente è suddivisa in un 18% di sale congressuali (aule universitarie, sale aziendali, teatri e cinema utilizzati anche per ospitare incontri aggregativi), un 7% di centri congressi e un 3% di residenze storiche. Queste ultime, assieme ai centri congressi, sono presenti nel territorio torinese in misura maggiore rispetto alla corrispondente distribuzione delle strutture nel territorio nazionale.

Tab. 4.10 - Struttura dell'offerta congressuale a Torino e in Italia (composizione percentuale)

Tipologie di strutture	TORINO	ITALIA
Alberghi	71,26%	73,71%
centri congressi	6,90%	5,13%
Residenze storiche	3,45%	2,27%
Sale congressuali	18,39%	18,89%

Capienza delle strutture

La metà delle strutture dispone di un numero di sale compreso tra uno e due e il restante 50% è rappresentato da strutture con tre o quattro sale (22%) e strutture con un numero di sale maggiore o uguale a cinque (28%). La distribuzione torinese rispetto a quella nazionale è diversa e la provincia di Torino mostra una struttura dimensionale tendenzialmente più grande e una maggiore dotazione di strutture con un numero di sale maggiore rispetto alla media nazionale.

Tab. 4.11 - Sedi congressuali per numero di sale

N. sale	TORINO	ITALIA
1-2	50,57%	65,88%
3-4	21,84%	17,57%
5+	27,59%	16,55%

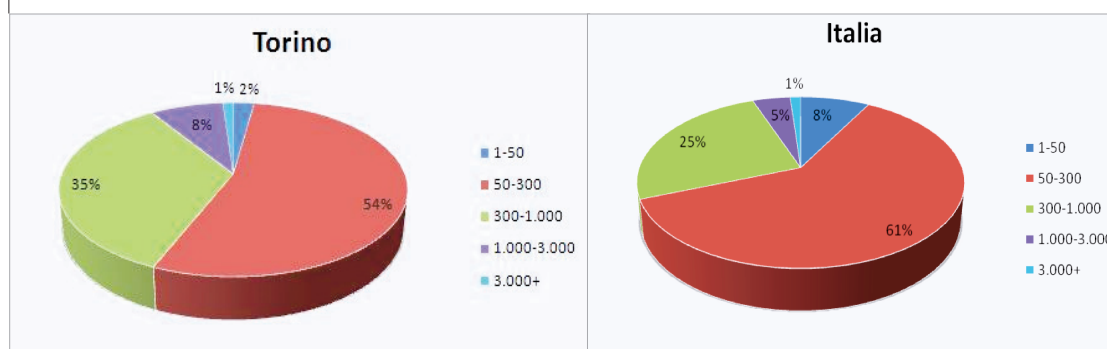
Guardando alla capienza totale (ovvero la somma dei posti a sedere nelle sale disponibili all'interno di una sede congressuale) le location con sale fino a 300 posti sono la maggioranza delle location torinesi. La porzione di strutture con capienza tra 300 e 1.000 posti è notevole (34%). Confrontata con quella nazionale la distribuzione torinese si mostra meno incentrata su location

di dimensioni ridotte: nel comparto con capienze fino a 300 posti la percentuale italiana è significativamente più alta di quella torinese (69% dell'Italia contro il 56% di Torino), mentre nel comparto che può ospitare incontri di dimensioni superiori a 300 posti la quota torinese supera il corrispondente valore nel resto d'Italia (31% nazionale contro il 43% torinese).

Tab. 4.12 - Strutture congressuali raggruppate per capienza complessiva

Capienza totale	TORINO	ITALIA
1-50	2,30%	8,05%
50-300	54,02%	61,12%
300-1.000	34,48%	25,22%
1.000-3.000	8,05%	4,40%
>3.000	1,15%	1,21%

Graf. 4.1 - Distribuzione delle location congressuali per capienza (*posti a sedere*)



L'attività congressuale della riviera di Rimini

La dinamica dell'attività congressuale

Dopo un periodo di crescita sostenuta dell'attività congressuale durato oltre quattro anni (2003-2008), il 2009 registra le prime flessioni, ma con una dinamicità delle location congressuali della Riviera di Rimini migliore rispetto al resto d'Italia. In un quadro di difficoltà generale, l'offerta della Riviera di Rimini migliora il proprio posizionamento, diventa più competitiva, sottrae quote di mercato alle altre destinazioni italiane e registra segni positivi anche durante l'attuale recessione.

Nel primo semestre 2009, mentre le giornate di presenza congressuali si riducono dell'8,82% in Italia, le giornate di presenza congressuali nella Riviera di Rimini registrano un incremento del 4,89%. Le proiezioni per il secondo semestre sono caratterizzate da un peggioramento a livello nazionale che coinvolge anche la Riviera di Rimini, ma anche in tale semestre la Riviera di Rimini continua comunque a sovraperformare rispetto al resto d'Italia per effetto di un aumento della propria quota di mercato nel segmento dei congressi nazionali.

L'evoluzione del sistema congressuale riminese nel primo semestre del 2009 è interessante per il buon andamento delle giornate di presenza congressuali; tale risultato è frutto dell'azione manageriale svolta dalle sedi congressuali della Riviera di Rimini che hanno conquistato congressi più lunghi, ma è influenzata positivamente anche dalle opportunità leisure offerte dalla Riviera che hanno contribuito alle buone performance favorendo il prolungamento della permanenza dei congressisti nella destinazione. La permanenza media dei congressisti nelle destinazioni riminesi (+11,48% fra il primo semestre 2008 e il primo semestre 2009) registra infatti uno degli incrementi più rilevanti.

Tab. 5.1 - L'attività congressuale a Rimini e in Italia (composizione percentuale)

	ITALIA		RIMINI	
	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem	2009 - 1° sem	2009 - 2° sem
Incontri	-8,95%	-4,59%	-6,04%	5,12%
Partecipanti	-4,64%	-20,22%	-5,91%	0,79%
Giornate di presenza	-8,82%	-11,32%	4,89%	-0,66%

La dinamica del secondo semestre 2008 mostra un andamento positivo per le giornate di presenza congressuali, dovuto soprattutto alle strutture non alberghiere che fanno registrare un significativo incremento di giornate di presenza (+9,75%). Tali strutture confermano andamenti positivi anche per gli altri indicatori; l'incremento del numero di incontri e di partecipanti registrato dalle location non alberghiere non riesce però a compensare il dato negativo mostrato dagli alberghi congressuali e il dato globale registra alcune flessioni (incontri e partecipanti).

Tab. 5.2 - La dinamica dell'attività congressuale a Rimini nel secondo semestre 2008

	RIMINI		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Numero di incontri	-8,35%	5,29%	-4,08%
Numero di partecipanti	-8,81%	13,91%	-1,69%
Giornate di presenza congressuale	-4,70%	9,75%	4,21%

La dinamica positiva delle giornate di presenza congressuali nella Riviera di Rimini è dovuta soprattutto al posizionamento dei centri che, nel primo semestre 2009, registrano un incremento del 9,51% parzialmente compensato dalla flessione delle giornate di presenza per gli incontri ospitati negli hotel.

La riduzione del numero degli incontri ospitati caratterizza sia gli alberghi congressuali sia i centri non alberghieri, ma il numero dei partecipanti si riduce invece maggiormente negli alberghi:

quest'ultimi non riescono ad aumentare la dimensione media degli incontri ospitati e si posizionano prevalentemente sul segmento dimensionale inferiore.

Tab. 5.3 - La dinamica dell'attività congressuale a Rimini nel primo semestre 2009

	RIMINI		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	-6,34%	-5,39%	-6,04%
Partecipanti	-6,23%	-1,79%	-5,91%
Giornate di presenza	-3,45%	9,51%	4,89%

Il secondo semestre 2009 vede una frenata delle giornate di presenza congressuali (-0,66% dovuto al dato negativo delle strutture non alberghiere) e del numero di partecipanti (0,79%) mentre cresce il numero di incontri grazie alle ottime performance degli alberghi che compensano il dato negativo delle strutture non alberghiere.

Tab. 5.4 - La dinamica dell'attività congressuale a Rimini nel secondo semestre 2009 (dati previsti)

	RIMINI		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Incontri	9,60%	-4,69%	5,12%
Partecipanti	0,55%	1,34%	0,79%
Giornate di presenza	0,09%	-2,29%	-0,66%

Segmentazione della domanda

Il 2008 si era chiuso con la flessione del segmento corporate e di quello delle associazioni non scientifiche. Da notare che entrambi questi segni negativi sono stati causati dalle flessioni degli alberghi congressuali che erano state particolarmente "sofferenti". Molto positivo invece l'andamento degli incontri promossi dal mondo politico negli alberghi congressuali; anche le associazioni scientifiche avevano registrato significativi incrementi sia nei centri sia nelle altre strutture congressuali.

Tab. 5.5 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Rimini nel secondo semestre 2008

Segmenti di domanda	RIMINI		Totale
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	
Aziende	-5,23%	2,93%	-1,15%
Enti/partiti/sindacati	8,80%	11,46%	8,51%
Associazioni scientifiche	8,20%	7,72%	7,96%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-16,82%	10,13%	-3,34%

La fase recessiva nel primo semestre 2009 influisce soprattutto sulla domanda di incontri corporate che registrano la flessione più consistente (-13,10%); crescono invece gli incontri promossi dal sistema politico e quelli delle associazioni scientifiche (che calano però negli alberghi congressuali).

Gli effetti della recessione nel segmento corporate colpiscono soprattutto i centri non alberghieri (-16,33%) che peraltro recuperano parzialmente con risultati molto positivi nel segmento delle associazioni scientifiche (+3,43%) e in quello degli incontri promossi dal sistema politico (+10,39%). Nonostante la rilevante flessione della domanda corporate, le aziende rimangono anche nel primo semestre 2009 il principale cliente della Riviera di Rimini.

Tab. 5.6 - La dinamica della domanda sul mercato congressuale di Rimini nel primo semestre 2009

Segmenti di domanda	RIMINI		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Aziende	-9,87%	-16,33%	-13,10%
Enti/partiti/sindacati	7,28%	10,39%	8,84%
Associazioni scientifiche	-0,64%	3,43%	1,40%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-8,63%	1,81%	-3,41%

L'attività congressuale secondo la provenienza dei congressisti

Nel secondo semestre 2008 si era registrato un forte incremento per il segmento degli incontri a carattere nazionale (+12,89%) distribuito piuttosto uniformemente tra alberghi e centri, e per i convegni internazionali, dove erano stati gli alberghi a trainare in positivo il dato globale. La flessione del segmento regionale è causata dagli alberghi congressuali che nell'ultima parte del 2008 perdono il 9,58% di incontri.

Tab. 5.7 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2008

	RIMINI		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Convegni Regionali	-9,58%	0,42%	-6,45%
Convegni Nazionali	12,67%	13,38%	12,89%
Convegni Internazionali	9,0%	-7,2%	3,9%

Nel primo semestre 2009 la flessione della domanda si manifesta nel segmento degli incontri regionali e in quello degli internazionali, mentre gli incontri a carattere nazionale rimangono stabili. È interessante inoltre notare come non vi siano in questo semestre di apertura del 2009 significative differenze tra le performance delle diverse tipologie di struttura.

Tab. 5.8 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – primo semestre 2009

	RIMINI		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Convegni Regionali	-9,36%	-6,97%	-8,72%
Convegni Nazionali	0,94%	-0,77%	0,59%
Convegni Internazionali	-6,4%	-6,8%	-6,58%

La prosecuzione dell'anno conferma le flessioni dei segmenti "convegni regionali" e "convegni internazionali", in questi ultimi con differenze tra le diverse tipologie di strutture: gli alberghi incrementano la percentuale di incontri internazionali (+5,34%) mentre le altre strutture fanno registrare un calo significativo che supera l'8%. Continua invece il trend positivo dei convegni nazionali con un incremento del 15% trainato dall'eccezionale performance delle location alberghiere.

Tab. 5.9 - Variazione % secondo la provenienza dei congressisti – secondo semestre 2009 (dati previsti)

	RIMINI		
	Alberghi congressuali	Location non alberghiere	Totale
Convegni Regionali	-6,61%	-7,07%	-6,84%
Convegni Nazionali	27,34%	3,11%	15,23%
Convegni Internazionali	5,34%	-8,2%	-1,41%

L'offerta congressuale di Rimini

Tipologia di strutture

La composizione del sistema congressuale riminese si avvicina molto alla struttura di offerta dell'Italia. La maggioranza è infatti rappresentata dagli hotel (68,67%) che tuttavia rappresentano una quota inferiore a quella degli alberghi congressuali nel resto d'Italia; il 6,63% è rappresentato da centri congressi e solo lo 0,60% da residenze storiche. Più alta invece rispetto al quadro nazionale la porzione di sale polivalenti utilizzate per l'attività congressuale (sale riunioni di enti o aziende, aule universitarie, cinema, teatri e sale in enti fieristici) che rappresentano quasi un quarto del sistema di offerta della Riviera di Rimini (24,10%).

Tab. 5.10 - Sedi congressuali per numero di sale

Tipologie di strutture	RIMINI	ITALIA
Alberghi	68,67%	73,71%
centri congressi	6,63%	5,13%
Residenze storiche	0,60%	2,27%
Sale congressuali	24,10%	18,89%

Capienza delle strutture

La struttura dimensionale dell'offerta riminese è caratterizzata da capienze più grandi che nel resto d'Italia. Oltre la metà delle strutture riminesi (quasi il 60%) dispone di un numero di sale compreso tra uno e due, un valore inferiore rispetto al valore nazionale, mentre la porzione di strutture congressuali con un numero di sale compreso tra tre e quattro è più alta che nel resto d'Italia. Il restante 14,46% è rappresentato da strutture congressuali con oltre cinque sale.

Tab. 5.11 - Sedi congressuali per numero di sale

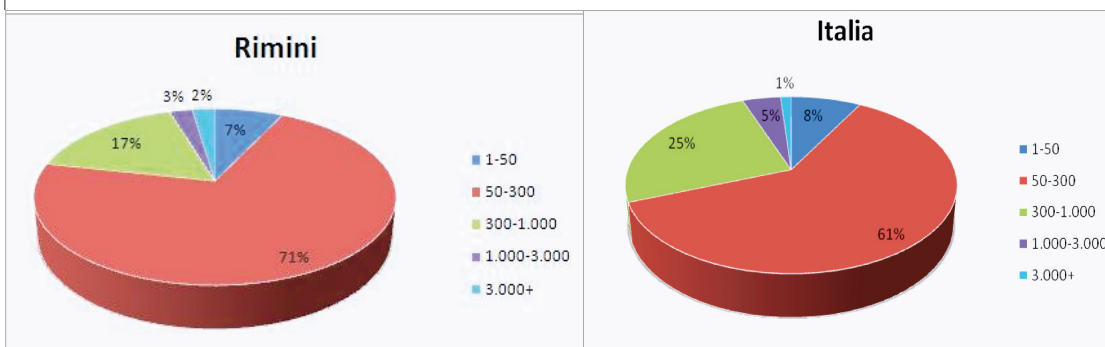
N. sale	RIMINI	ITALIA
1-2	59,64%	65,88%
3-4	25,90%	17,57%
5+	14,46%	16,55%

Analizzando la struttura dimensionale con riferimento alla somma dei posti a sedere disponibili all'interno di una sede congressuale, nel territorio riminese emerge una netta prevalenza di strutture con capienza fino a 300 posti. Rispetto al totale nazionale l'offerta congressuale della Riviera di Rimini è spostata verso segmenti di domanda a dimensione intermedia, soprattutto per effetto dell'offerta inserita in location alberghiere, normalmente caratterizzate da capienze non molto elevate.

Tab. 5.12 - Strutture congressuali raggruppate per capienza complessiva

Capienza totale	RIMINI	ITALIA
1-50	7,23%	8,05%
50-300	71,08%	61,12%
300-1.000	16,87%	25,22%
1.000-3.000	2,41%	4,40%
>3.000	2,41%	1,21%

Graf. 5.1 - Distribuzione delle location congressuali per capienza (*posti a sedere*)



Analisi comparata dell'attività congressuale nelle 5 destinazioni

Livelli di attività congressuale nelle principali destinazioni italiane

L'analisi delle tendenze congiunturali, cicliche e stagionali ha messo in evidenza i trend dell'attività congressuale nelle principali destinazioni italiane e ha consentito di valutare i flussi positivi e negativi in termini di incontri, partecipanti e giornate di presenza congressuali. Consideriamo ora alcuni confronti diretti tra destinazioni e valutiamo non solo le tendenze (variazioni) ma anche il livello (stock) delle stesse variabili nel primo semestre 2009.

La capitale ha realizzato 3,5 milioni di giornate di presenza congressuali ospitando 1,7 milioni di congressisti che hanno partecipato a 19.685 incontri organizzati nell'area metropolitana romana.

Dinamiche congressuali delle 5 destinazioni campione

In termini di giornate di presenza congressuali, per esempio, la parte del leone la fa Roma, che ha realizzato 3,5 milioni di presenze congressuali ospitando 1,7 milioni di congressisti che hanno partecipato a 19.685 incontri organizzati nell'area metropolitana romana.

Tab. 6.1 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base al livello di produzione - giornate di presenza congressuali)

	Giornate di presenza congressuali	Incontri	Partecipanti
1 Roma	3.543.239	19.685	1.763.239
2 Milano	2.608.621	21.685	1.730.327
3 Rimini	1.535.564	3.798	830.333
4 Firenze	1.267.205	10.628	895.430
5 Torino	1.006.692	2.051	788.196

La provincia di Roma, quindi, è leader assoluta in termini produttivi fra le metropoli congressuali italiane analizzate (3,5 milioni di presenze congressuali), seguita da Milano con 2,6 milioni e da Rimini con 1,5 milioni di presenze congressuali.

Tab.6.2 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base agli incontri ospitati)

	Incontri	Partecipanti	Giornate di presenza congressuali
1 Milano	21.685	1.730.327	2.608.621
2 Roma	19.685	1.763.239	3.543.239
3 Firenze	10.628	532.012	770.049
4 Rimini	3.798	830.333	1.535.564
5 Torino	2.051	788.196	1.006.692

Considerando, però, il numero di incontri e di congressisti ospitati la palma passa a Milano con oltre 21mila eventi, seguita da Roma e Firenze – con distacco limitato –, mentre Rimini e Torino si collocano su livelli dimensionali più bassi.

Tab.6.3 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base ai congressisti ospitati)

	Partecipanti	Incontri	Giornate di presenza congressuali
1 Roma	1.763.239	19.685	3.543.239
2 Milano	1.730.327	21.685	2.608.621
3 Firenze	895.430	10.628	1.267.205
4 Rimini	830.333	3.798	1.535.564
5 Torino	788.196	2.051	1.006.692

Permanenza dei partecipanti nelle cinque destinazioni campione

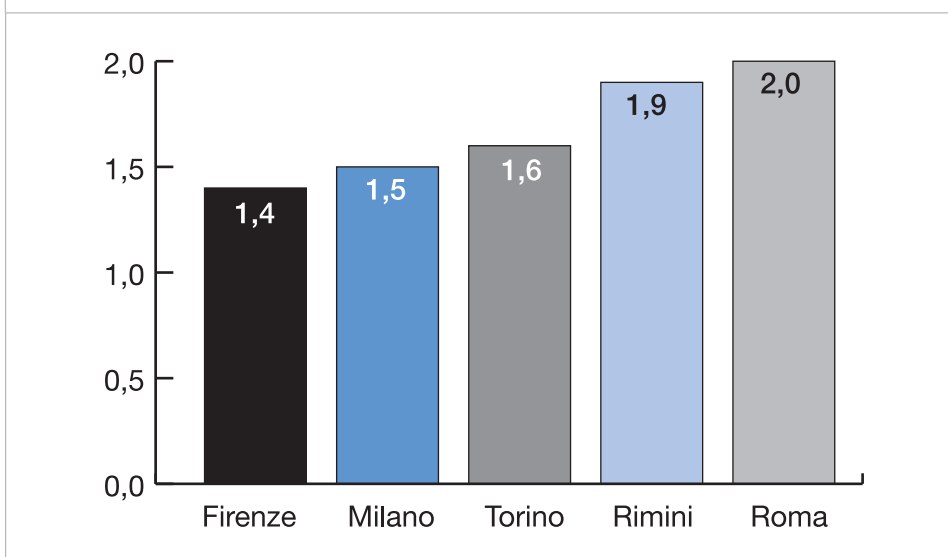
In sintesi, si nota che Roma è al top sia per numero di congressisti ospitati, sia per livelli di produzione congressuale (giornate di presenza congressuali). Milano ospita invece un numero di eventi più elevato, ma le minori dimensioni e la più bassa permanenza media riducono gli effetti moltiplicativi in termini di produzione congressuale.

Un indicatore importante per le dinamiche dell'attività congressuale nelle destinazioni è il numero dei giorni di permanenza dei congressisti nella destinazione; tale dato dipende sia dalla durata degli eventi, sia dalle attrattive culturali, storiche e leisure della destinazione. La permanenza media è importante poiché influenza in modo significativo l'indotto alberghiero e il fatturato delle aziende che lavorano nel settore congressuale. Come si vede dal grafico 6.1, Roma è, anche per questo profilo, la destinazione leader del mercato italiano: si posiziona infatti al primo posto per durata del soggiorno dei congressisti con una permanenza media di 2 giorni, forte del numero elevato di centri congressi che hanno una permanenza media elevata (2,19 giorni) e della presenza di congressi internazionali.

Al secondo posto in termini di permanenza si colloca la Riviera di Rimini con un valore molto alto dipendente dalla convenienza dell'ospitalità e dalle opportunità leisure offerte dalla Riviera ai congressisti e ai loro accompagnatori.

Valori di permanenza molto più bassi caratterizzano le altre destinazioni monitorate: Milano, in cui i congressisti si fermano poco per le caratteristiche degli eventi ospitati, e soprattutto Firenze, che sorprende perché il basso valore di permanenza dei congressisti contrasta con le grandi opportunità culturali che la caratterizzano.

Graf. 6.1 – La permanenza media (in giorni) nelle aree urbane esaminate

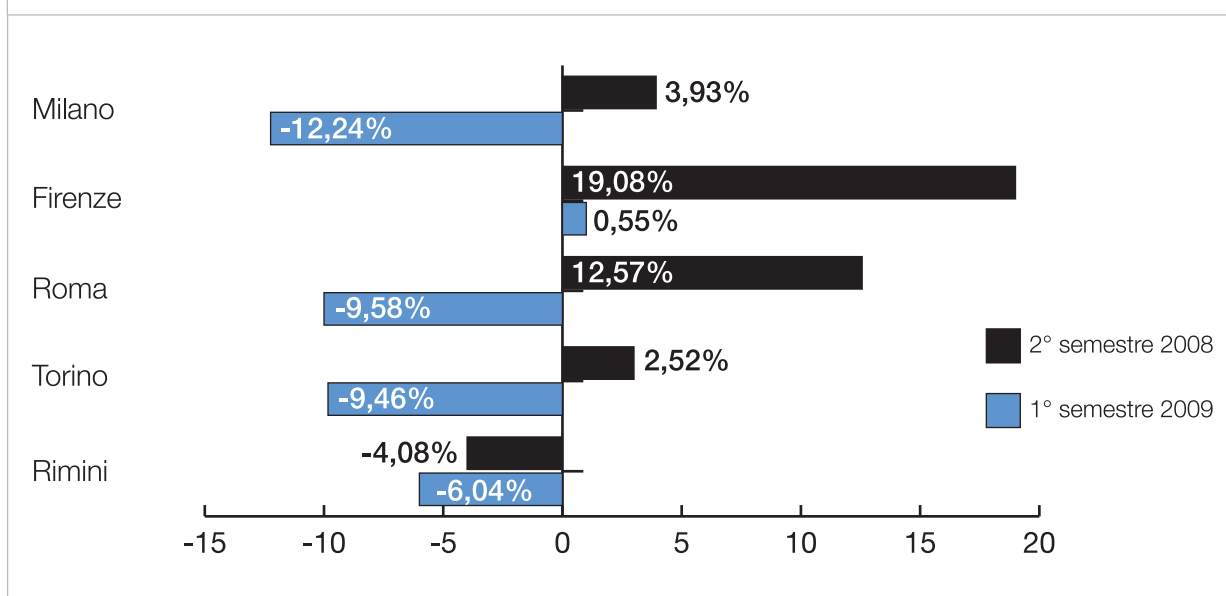


Le dinamiche a confronto

Mettiamo ora a confronto diretto le dinamiche produttive delle principali destinazioni congressuali (Grafico 6.2). Per quanto riguarda il secondo semestre 2008, la variazione del numero di incontri è ancora positiva in tutte le destinazioni, eccettuata Rimini. Firenze, Roma, Milano e Torino fanno parte, presumibilmente, delle destinazioni italiane che hanno trainato l'Italia congressuale nella seconda parte del 2008 (+1,92% di variazione positiva globale registrata nel secondo semestre 2008).

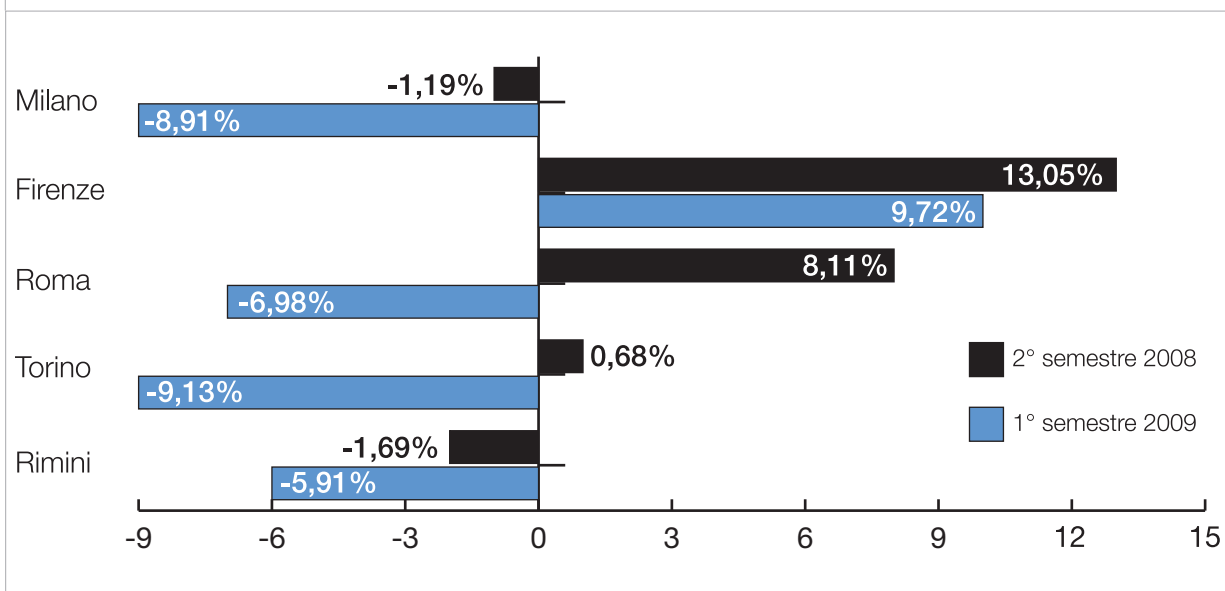
La tendenza peggiora, però, all'inizio del 2009, quando tutte le città subiscono pesanti flessioni del numero di incontri ospitati con una sola eccezione, Firenze. Il risultato fiorentino è dovuto alle ottime performance delle sue "residenze storiche", uniche nell'intero panorama nazionale a registrare un risultato positivo che influenza tutta l'attività congressuale di Firenze e provincia.

Graf. 6.2 - Variazione percentuale del numero di incontri nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009 (in riferimento allo stesso periodo dell'anno precedente)



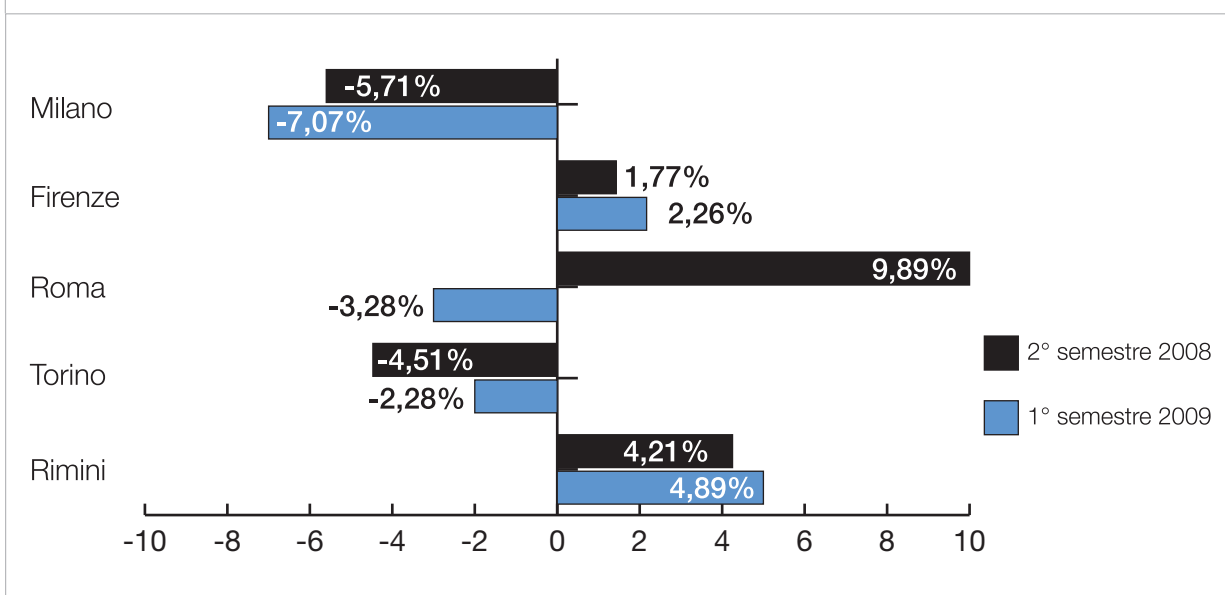
Considerando le tendenze misurate dal numero di partecipanti (Grafico 6.3) emerge l'eccezionale performance della provincia di Firenze che cresce sia nell'ultimo semestre del 2008 (+13%), sia nel primo semestre 2009. All'inizio del 2009 scendono invece in territorio negativo tutte le altre destinazioni. Il peggioramento congiunturale nel primo semestre 2009 lascia solo Firenze in territorio positivo, unica destinazione in grado di battere la sfavorevole congiuntura economica con un deciso incremento dei partecipanti (+9,72%), sostenuta soprattutto dalle sue residenze storiche. Male invece tutte le altre destinazioni che vedono scendere il numero di ospiti accolti nelle loro location congressuali.

Graf. 6.3 - Variazione percentuale del numero di partecipanti nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009 (in riferimento allo stesso periodo dell'anno precedente)



Infine, l'analisi delle giornate di presenza dei congressisti, che è l'aspetto più rilevante delle tendenze della produzione congressuale poiché dipende direttamente sia dall'evoluzione del numero di eventi e congressisti ospitati, sia dalla dinamica della permanenza media dei congressisti nelle destinazioni. Il secondo semestre 2008 appare molto diversificato, con Firenze, Roma e Rimini in territorio consistentemente positivo cui si contrappongono le flessioni di Milano e Torino. Nel successivo semestre queste ultime due continuano a segnare risultati negativi e, anzi, subiscono ulteriori flessioni del livello di attività, mentre Firenze e Rimini sono le uniche a registrare incrementi delle giornate di presenza congressuali e si collocano in testa alla graduatoria per tendenze produttive in quanto registrano variazioni positive in entrambi i semestri nonostante la pesante recessione economica.

Graf. 6.4 - Variazione percentuale del numero di presenze nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009



Appendice A: l'indagine sull'attività congressuale in Italia

Metodologia di indagine e campionamento

L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza il mercato dei congressi attraverso valutazioni dei fenomeni economici, sociali e tecnologici che influenzano l'attività congressuale e per mezzo di indagini statistiche che assicurano il monitoraggio del sistema in tempo reale (<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>).

Un panel di strutture congressuali è stato intervistato e analizzato consentendo il monitoraggio del livello di attività congressuale e delle tendenze nei diversi segmenti del mercato congressuale italiano. Il panel è affiancato da un campione statistico con l'obiettivo di cogliere l'entrata sul mercato di nuove aziende e i processi di innovazione in atto all'interno del sistema di offerta congressuale.

L'impostazione dell'indagine consente l'analisi sia per tipologia di location (alberghi congressuali, centri congressi, residenze storiche e altre location congressuali) sia per le caratteristiche unitarie della destinazione scelta dai promotori: metropoli, città d'arte, località turistiche – con valutazioni specifiche per le località marine –, centri urbani minori.

Nella metodologia attuale il criterio di analisi dei dati è articolato per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: centri congressi, residenze storiche, alberghi congressuali e altre sale congressuali. Il comparto dei centri congressi è costituito da strutture congressuali con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala plenaria e almeno 300 posti a sedere nelle altre sale; le residenze storiche sono costituite da sale riunioni all'interno di ville, castelli e palazzi di valore storico o culturale. Le altre sale congressuali comprendono infine tutte le sale riunioni che non soddisfano i requisiti dei centri congressi in senso stretto. In questa categoria rientrano infatti i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) e le sale utilizzate in modo non esclusivo per ospitare eventi. L'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane è stata utilizzata distinguendo i comuni italiani nelle seguenti classi: metropoli e città d'arte, centri urbani minori, località marine e altre località turistiche. L'attribuzione dei comuni e delle rispettive strutture di offerta congressuale alla classe di appartenenza è attuata facendo riferimento ai criteri ufficiali di classificazione ISTAT.

Nell'edizione attuale l'indagine statistica dell'Osservatorio Congressuale Italiano è stata progettata per fornire anche misure del livello di attività e posizionamento delle principali città congressuali italiane. A tal fine sono state analizzate le performance delle seguenti città: Roma, Milano, Firenze, Torino e Rimini.

L'indagine campionaria fornisce la misura, per ciascuna di esse, di tutti gli indicatori di attività congressuale e consente interessanti raffronti per livello di attività (incontri e congressisti ospitati).

La base dati per la progettazione del campione è aggiornata annualmente in base alla dotazione di strutture d'offerta congressuale al 31 dicembre dell'anno precedente.

Riassumendo, l'Osservatorio fornisce i seguenti dati:

1. Numero degli incontri
2. Numero dei partecipanti
3. Numero delle giornate di presenza congressuali
4. Tendenze del mercato secondo il soggetto promotore dei congressi
5. Segmentazione delle tendenze per durata
6. Tendenze nel posizionamento delle strutture di offerta
7. Tendenze del portafoglio ordini delle aziende congressuali italiane
8. Posizionamento e caratteristiche di cinque destinazioni congressuali italiane.

Il Rapporto annuale comunica i dati relativi all'anno che va dall'1 luglio dell'anno precedente al 30 giugno dell'anno corrente e una valutazione previsionale sull'attività congressuale nel semestre successivo, oltre a una stima preliminare del risultato riferito all'anno solare e all'analisi dettagliata dell'attività congressuale nelle cinque destinazioni monitorate.

Appendice B: il questionario intervista

Il questionario è strutturato in quattro sezioni principali che fotografano, misurano i livelli dell'attività congressuale realizzata nell'arco dell'anno, le caratteristiche di tale attività, e la ripartizione per tipo di azienda ospitante; l'indagine sul campo analizza inoltre la segmentazione del mercato per tipologia di cliente adottando sia la consueta bipartizione fra corporate e non corporate sia la segmentazione per promotore (aziende, enti, partiti, sindacati, associazioni).

	TOTALE	DETTAGLIO EVENTI
1) Quanti eventi (incontri, riunioni, seminari, congressi, meeting, convention) ha ospitato nella sua struttura nel PRIMO SEMESTRE 2009?		Eventi di 1 giorno <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Eventi di 2 giorni <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Eventi di 3 giorni o più <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2) Numero TOTALE di PARTECIPANTI a tali eventi	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

Ora la preghiamo di distribuire gli eventi in base al numero di partecipanti e alla durata

PARTECIPANTI PER EVENTO	50-100 partecipanti	100-300 partecipanti	300-500 partecipanti	500-1000 partecipanti	oltre 1000 partecipanti
DURATA					
Eventi di 1 giorno					
Eventi di 2 giorni					
Eventi di 3 giorni o più					
TOTALE					

Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nei periodi sotto indicati ?

	Risultati ottenuti nel 2° semestre 2008			Risultati ottenuti nel 1° semestre 2009			Previsioni e Prenotazioni per il 2° semestre 2009		
	Alta	Normale	Bassa	Alta	Normale	Bassa	Alta	Normale	Bassa
a) COMPLESSIVA									
Numero di incontri	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Numero di partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Fatturato	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
b) PER TERRITORIO									
Incontri regionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri nazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri Internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
c) PER CLIENTE PROMOTORE									
Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Enti Pubblici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Sindacati, Partiti politici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni scientifiche	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni religiose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni culturali e del tempo libero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
d) PER SEGMENTO									
Incontri con 50-100 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 100-300 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 300-500 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 500-1000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con più di 1000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi _____ Categoria _____

Prefisso _____ Tel _____ Fax _____ Mail _____

Nome del compilatore e funzione _____

Num. Sale _____ Capienza totale _____ Capienza sala più grande _____

I promotori dell'Osservatorio Congressuale Italiano

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Promuovere il territorio della provincia di Rimini come destinazione congressuale in ambito nazionale e internazionale. Questa la missione del Convention Bureau della Riviera di Rimini, società costituita a Rimini nel 1994 da qualificate professionalità provenienti dal settore del turismo pubblico e privato.

Portare ogni evento al successo, riducendone al minimo le problematiche e ottimizzandone tempi, risorse e risultati, il suo obiettivo. Affiancare costantemente l'organizzatore, dalla candidatura alla chiusura dell'evento, la strategia.

Canale privilegiato di comunicazione con le diverse realtà locali, il Convention Bureau della Riviera di Rimini fornisce assistenza e consulenza in forma assolutamente gratuita, mette in contatto il cliente con gli interlocutori istituzionali di riferimento e lo supporta nella ricerca dei finanziamenti.

Inoltre predispone il materiale multimediale di presentazione, seleziona e verifica la disponibilità delle sedi congressuali, organizza visite e sopralluoghi, individua il PCO locale e le altre figure professionali per la gestione dei servizi organizzativi e accessori.

Meeting e Congressi

Meeting e Congressi è la prima rivista nel settore congressuale in Italia e da più di 30 anni si prefigge lo scopo di informare tutti coloro che organizzano e promuovono congressi, seminari, eventi e convention sulle problematiche, i nuovi trend, le opportunità di questo mercato in continua evoluzione. Ma non solo. Attraverso rubriche d'opinione, inchieste di approfondimento e le frequenti provocazioni, Meeting e Congressi si è presto svestita dal suo aspetto di semplice mezzo per assumersi tutte le responsabilità di reale attore della comunicazione e di opinion leader in questo settore.

Ediman, casa editrice di Meeting e Congressi, nasce con la testata allo scopo di creare un ponte tra domanda e offerta nel mercato Mice e del turismo d'affari italiano. Negli anni i prodotti di Ediman si sono diversificati per perseguire l'obiettivo di aumentare e ampliare le corsie di questo ponte, veicolando informazione con mezzi diversi ma complementari e sempre più mirati e creando occasioni di incontro per avvicinare e favorire il contatto tra due mondi spesso molto distanti. Sono prodotti Ediman le riviste Meeting e Congressi, Incentivare, Turismo d'Affari, cinque guide all'offerta di specifici settori e i workshop di successo noti come Travel Trend e Full Contact.

MONOGRAFIA REALIZZATA GRAZIE AL CONTRIBUTO DI



LA RICERCA È PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

Osservatorio Congressuale Italiano, 2° semestre 2008 - 1° semestre 2009

Copyright© 2009

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Meeting e Congressi - Ediman

Alma Mater Studiorum

Università di Bologna, Rimini Campus

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

