

# OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO

## *IL SISTEMA CONGRESSUALE ITALIANO NEL PRIMO SEMESTRE 2005*

**Copyright® 2005**

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Meeting e Congressi - Ediman

Alma Mater Studiorum  
Università di Bologna, Polo di Rimini  
Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

## INDICE

1. L'attività congressuale in Italia nel primo semestre del 2005	pag. 5
2. Congressi, turismo ed economia	pag. 6
3. I clienti del mercato congressuale	pag. 9
4. Il posizionamento delle strutture congressuali	pag. 10
5. L'azione dei PCO	pag. 12
6. La dimensione degli eventi	pag. 13
7. La provenienza geografica	pag. 15
8. Le destinazioni congressuali	pag. 16
9. I prezzi congressuali	pag. 17
10. L'andamento stagionale	pag. 18
Nota metodologica	pag. 20



L'Osservatorio Congressuale Italiano è stato realizzato da:  
Attilio Gardini, Simonetta Romano e Paola Valmaggi  
Master in GESTIONE E SVILUPPO DEI SERVIZI TURISTICI  
dell'Università di Bologna.

Progettazione e gestione panel	Paola Valmaggi
Elaborazione dati	Simonetta Romano
Coordinamento dell'Osservatorio	Attilio Gardini

# 1.

## L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE IN ITALIA NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2005

All'inizio del 2004 si era manifestata in modo evidente un'inversione di tendenza in senso positivo che progressivamente si è attenuata portando ad un processo di stabilizzazione dell'attività congressuale. Le aspettative positive innescate da questa ripresa non si sono confermate e la crescita si è arrestata nonostante i livelli di attività ancora bassi rispetto alla capacità produttiva potenziale. Il sistema congressuale italiano si trova quindi ad operare con rilevanti quote di capacità ricettiva che penalizzano la competitività ed i bilanci delle aziende.

Il primo semestre 2005 è infatti caratterizzato da un andamento moderatamente positivo del numero di incontri (+1,23%) e di partecipanti (+4,65%) ospitati nelle strutture congressuali italiane. A questa crescita corrisponde però un ridimensionamento delle giornate di presenza congressuale (-3,6%) ed un più modesto ridimensionamento del fatturato (-2,3%).

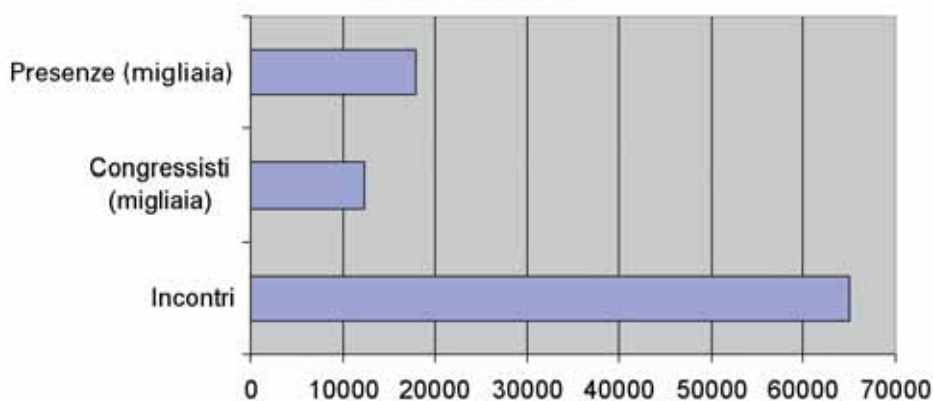
**Tav. 1 - L'attività e la dinamica del comparto congressuale in Italia**  
**Attività congressuale**

	Variazioni		
	1° sem. 05	1° sem. 04	1° sem. 05
Incontri	64.946	+ 17,72%	+ 1,23%
Partecipanti	12.267.896	+ 13,03%	+ 4,65%
Giornate di presenza congressuale	17.889.213	+ 7,67%	- 3,60%

Il numero dei congressisti ospitati registra la crescita più significativa (+4,65%), ma le presenze congressuali calano; questo dato mostra in trasparenza i cambiamenti che investono il mercato congressuale per effetto dei mutamenti socio economici di carattere generale che caratterizzano l'attuale fase storica. Nella società post-industriale sono cambiate le finalità e gli obiettivi per cui si organizza un convegno e sono emerse nuove esigenze di efficienza ed efficacia della comunicazione che hanno generato un'arena competitiva nuova.

### La dinamica nel sistema congressuale italiano

(1° semestre 2005)



A questo mutamento strutturale si sono aggiunti i cambiamenti nell'organizzazione del sistema dei trasporti: la riduzione dei costi e dei tempi di trasferimento nel trasporto aereo consentono l'organizzazione di incontri che durano un giorno solo (senza pernottamento) anche per congressisti provenienti da lontano. Le nuove modalità di tariffazione delle compagnie low cost, eliminando i vantaggi tariffari derivanti dall'inclusione del sabato-domenica, hanno contribuito alla riduzione della permanenza dei congressisti nella località di svolgimento dell'evento. Questo insieme di fattori configura un mercato congressuale nuovo, con inedite esigenze di efficienza, sia sul piano economico-organizzativo sia per la qualità e l'efficacia della comunicazione congressuale in un contesto fortemente competitivo che costituisce una sfida ed un'opportunità per le aziende congressuali.

La competitività che, nei primi anni del secolo era stata affrontata a colpi di ribassi nei prezzi con rilevanti effetti negativi per il fatturato delle aziende congressuali, ora sembra seguire altre vie. Nell'ultimo semestre il fatturato cala solo del 2,3%, perché la flessione della produzione (-3,6%) è stata parzialmente compensata dall'aumento dei prezzi (+1,3%).

L'assestamento del 1° semestre 2005 è parzialmente giustificato dalla rilevanza delle variazioni del corrispondente semestre dell'anno precedente in cui gli incontri realizzati (64.157) erano aumentati del 17% rispetto allo stesso semestre del 2003 e le presenze congressuali erano aumentate dell'8% superando i 18 milioni. Tuttavia questo effetto "statistico" non è la sola determinante del ridimensionamento registrato nei primi sei mesi del 2005.

In quest'ultimo semestre si è infatti accentuato il cambiamento nella struttura del mercato con una riduzione delle dimensioni medie e della durata dei congressi ospitati, abbinato ad una flessione pesante della nostra competitività internazionale. Queste tendenze hanno intrinseche implicazioni negative per lo sviluppo e non sono riconducibili all'effetto statistico del confronto con un semestre "molto buono".

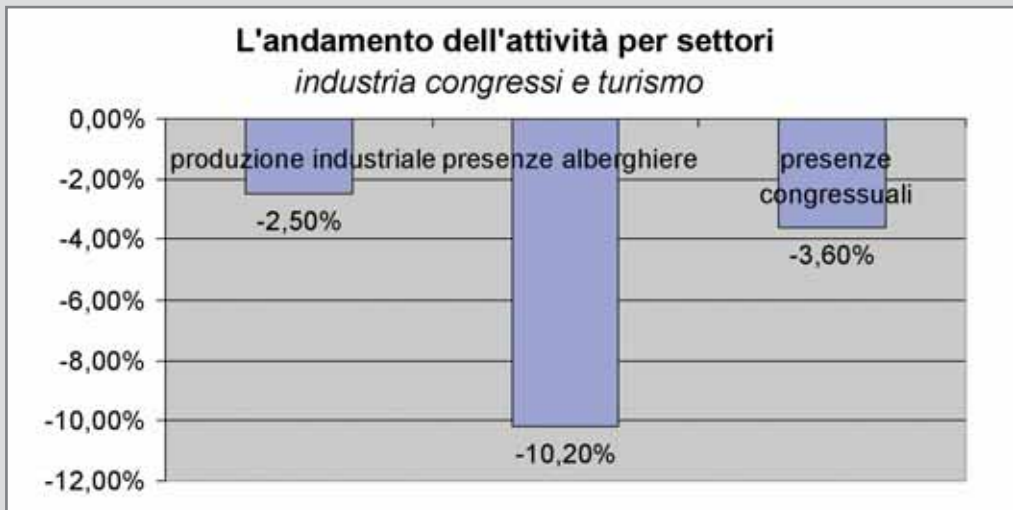
## 2. CONGRESSI, TURISMO ED ECONOMIA

Anche altri settori, come l'industria e il turismo, hanno registrato delle difficoltà: la produzione industriale si è infatti ridotta del 2,5% e le presenze turistiche nelle strutture alberghiere a Pasqua si sono ridotte del 10,2%<sup>1</sup>.

Le difficoltà dell'economia italiana sono rilevanti ed hanno sicuramente influito anche sull'andamento della domanda interna di congressi, incontri, convention (incontri sempre più brevi). E' però interessante notare che, anche in un semestre così negativo, il mercato congressuale non è crollato come è accaduto ad altri comparti del

<sup>1</sup> Cfr. ISTAT, Indice della produzione industriale, Roma, 8 agosto 2005; ISTAT, Movimento alberghiero, Roma, 11 maggio 2005.

terziario. Il risultato del primo semestre 2005 testimonia un'inattesa rigidità della domanda congressuale: mentre in passato era una domanda molto volatile, in questa nuova fase storica è costituita sia da segmenti volatili sia da segmenti stabili e indipendenti dal ciclo economico. I nuovi segmenti di domanda connessi al bisogno di conoscenza professionale, che caratterizza ormai molti comparti della consulenza e che in diversi casi è stato istituzionalizzato dagli ordini professionali o dalle aziende (ad esempio quelle sanitarie) con i crediti formativi obbligatori, sono infatti molto stabili e non dipendono dall'andamento della produzione industriale o dal PIL.



I nuovi segmenti di domanda sono però strutturalmente diversi da quelli tradizionali e richiedono rilevanti innovazioni anche dal lato dell'offerta, poiché configurano situazioni complesse non standardizzabili che richiedono agli operatori congressuali professionali nuove competenze manageriali per gestire il cambiamento e un continuo aggiornamento delle tecniche e delle soluzioni per l'organizzazione degli eventi.

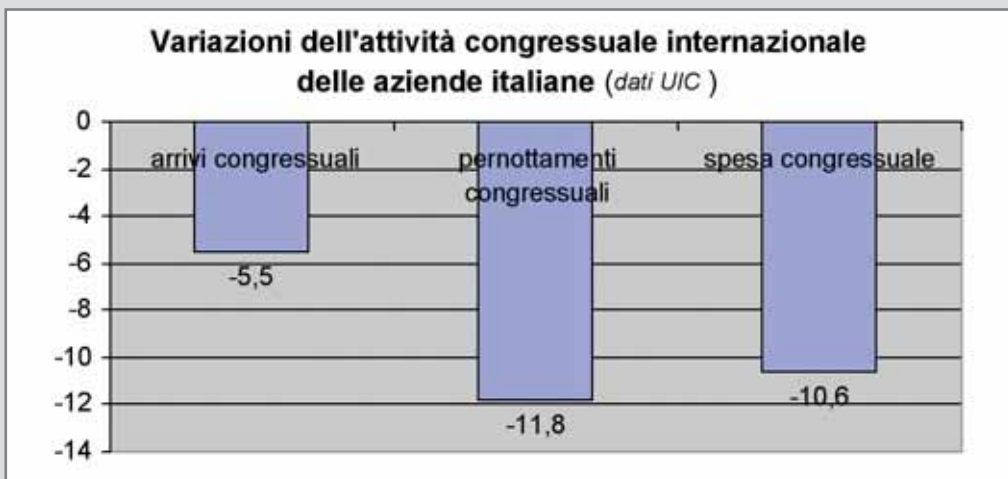
Le difficoltà dell'economia all'inizio del 2005, quando il PIL è precipitato in territorio negativo<sup>2</sup>, non si sono infatti trasformate in crisi del comparto congressuale ma si sono limitate a provocare la stabilizzazione dell'attività sui buoni livelli del 2004. In altri termini, il ciclo economico non è diventato irrilevante, anzi una quota consistente della domanda congressuale è ancora fortemente dipendente dall'evoluzione economica negli altri settori dell'economia (soprattutto in Italia in cui la domanda corporate è ancora prevalente), ma è arrivata sul mercato anche una domanda nuova, derivante dalle esigenze di informazione professionale, che non dipende dal ciclo e contribuisce a stabilizzare il livello di attività congressuale del sistema. La quota ciclica rimane rilevante e l'analisi dell'andamento mensile dell'attività congressuale ne mette in evidenza la relazione con l'evoluzione complessiva dell'economia italiana: nel primo trimestre 2005, quando la variazione del PIL è negativa, anche l'attività congressuale si riduce, mentre nel secondo trimestre, quando il PIL torna in territorio positivo, l'attività congressuale cresce in misura notevole. Quindi, il settore congressuale italiano risponde bene alla dinamica della domanda interna nelle componenti più volatili (corporate), ma valorizza sempre più anche le componenti più stabili della

<sup>2</sup> Cfr. ISTAT, I conti economici, serie storiche, Roma, settembre 2005.



domanda congressuale e, in tal modo, attenua l'instabilità. Le fluttuazioni rimangono comunque notevoli a causa dello scarso utilizzo del canale estero, anche in funzione di diversificazione.

Se spostiamo l'orizzonte fuori dal territorio italiano e analizziamo il mercato internazionale notiamo che in questo contesto l'economia va meglio ed anche la domanda congressuale internazionale cresce in misura molto sostenuta. Un buon posizionamento dell'industria congressuale italiana su questi mercati avrebbe quindi consentito di compensare, all'inizio del 2005, le componenti volatili negative della domanda interna con quelle di segno opposto presenti sui mercati esteri. A livello mondiale l'Organizzazione Mondiale del Turismo segnala che il segmento leisure continua il recupero iniziato nel 2004 (con un incremento degli arrivi turistici superiore al 10% nei primi 5 mesi del 2005), mentre il segmento business accelera proprio nel 2005 emergendo come uno dei segmenti più dinamici<sup>3</sup>. Le aziende congressuali italiane non hanno tratto alcun vantaggio dalle dinamiche positive del mercato internazionale, registrando addirittura flessioni e perdite di quota proprio sul mercato estero (risultato confermato anche dai dati dell'Ufficio Italiano Cambi).



I congressi internazionali che si sono svolti in Italia sono infatti diminuiti in misura consistente, nonostante la ripresa della domanda internazionale, perché si è verificata una significativa riduzione della quota di mercato dell'Italia sul mercato internazionale dei congressi<sup>4</sup>. Il fenomeno non è uniforme, anzi è caratterizzato da rilevanti differenze territoriali e aziendali. Le strutture moderne ed efficienti hanno "valorizzato" la positiva dinamica del mercato internazionale ma non si è attivato un processo di contagio: solo poche aziende di eccellenza sono cresciute sull'estero ed il sistema congressuale italiano, non sostenuto da un adeguato marketing istituzionale ha subito un'ulteriore perdita di quota.

La debolezza dell'Italia congressuale sui mercati internazionali costituisce quindi il principale neo che emerge dai dati del primo semestre 2005. La principale determinante delle difficoltà incontrate dalle aziende del settore si annida proprio in questa debolezza: alla stagnazione della domanda interna influenzata dalla flessione della

<sup>3</sup> Cfr. OMT, World Tourism Barometer, June 2005.

<sup>4</sup> L'analisi dei dati UIC sul turismo internazionale sono coerenti con i dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano

produzione industriale e del PIL si è aggiunta infatti la perdita di quota delle aziende congressuali italiane sul mercato internazionale derivante dalle carenze di immagine e dalla mancanza di una promozione specifica dell'Italia sul mercato internazionale dei congressi. Un mercato in crescita che avrebbe consentito di compensare le flessioni domestiche. Se le aziende fossero state assistite da un'adeguata azione promozionale della marca Italia e se l'immagine dell'Italia e delle sue regioni fosse stata coerente con le dimensioni e con la qualità del sistema produttivo di servizi congressuali, i risultati del primo semestre avrebbero potuto essere migliori; infatti coniugando le componenti strutturali (più rigide) della domanda interna con quelle cicliche della domanda internazionale, il sistema congressuale italiano avrebbe sommato due segni positivi con effetti rilevanti sia per l'utilizzo della capacità ricettiva congressuale, sia per il sistema dell'ospitalità nel suo complesso e per l'intera economia italiana.

### 3. I CLIENTI DEL MERCATO CONGRESSUALE

La flessione delle presenze congressuali è dovuta soprattutto alla riduzione del livello di domanda che ha caratterizzato il sistema politico (enti pubblici, sindacati, partiti) e alle negative performance di alcune associazioni (religiose, sportive e culturali). Nel primo semestre del 2005 le aziende e le associazioni scientifiche continuano infatti ad aumentare la domanda di incontri, meeting, congressi e convention (pur con i mutamenti strutturali già analizzati), ma la loro crescita è parzialmente mitigata dalle flessioni degli altri comparti.

**Tav. 2 - La dinamica della domanda congressuale: i promotori**

	Variazioni 2004.1	Variazioni 2005.1
Imprese	20,97%	4,02%
Enti pubblici	11,45%	-1,67%
Partiti politici e sindacati	25,48%	-5,03%
Associazioni scientifiche	6,24%	2,67%
Associazioni religiose	5,09%	-7,06%
Associazioni culturali	4,82%	-4,27%
Associazioni sportive	6,04%	-9,38%

Le aziende e le associazioni scientifiche sono segmenti dinamici che assicurano un contributo positivo alla dinamica della domanda di incontri nel primo semestre 2005. Le aziende aumentano del 4,02% il numero di incontri organizzati nelle strutture congressuali professionali e le associazioni scientifiche registrano un incremento del 2,67%. Gli altri segmenti di domanda sono tutti in recessione: il sistema politico riduce la domanda congressuale del 5,03% e gli enti registrano una flessione dell'1,67%. Nell'ambito delle associazioni, quelle religiose cedono il 7,06% e quelle sportive il 9,38%.



# 4.

## IL POSIZIONAMENTO DELLE STRUTTURE CONGRESSUALI

La dinamica dell'attività congressuale nei primi sei mesi del 2005 è molto differenziata in relazione alla tipologia di struttura ospitante (esercizi alberghieri con sala congressi, palacongressi, residenze storiche e altre sale congressuali).

La crisi colpisce soprattutto gli alberghi che registrano una brusca riduzione dell'attività congressuale (-13%), mentre i palacongressi e le residenze storiche aumentano la produzione (giornate di presenza congressuale) anche nel primo semestre 2005 (rispettivamente +4,54% e +2,01%).

**Tav. 3 - La dinamica dell'attività congressuale per tipologia di sede (1° semestre 2005)**

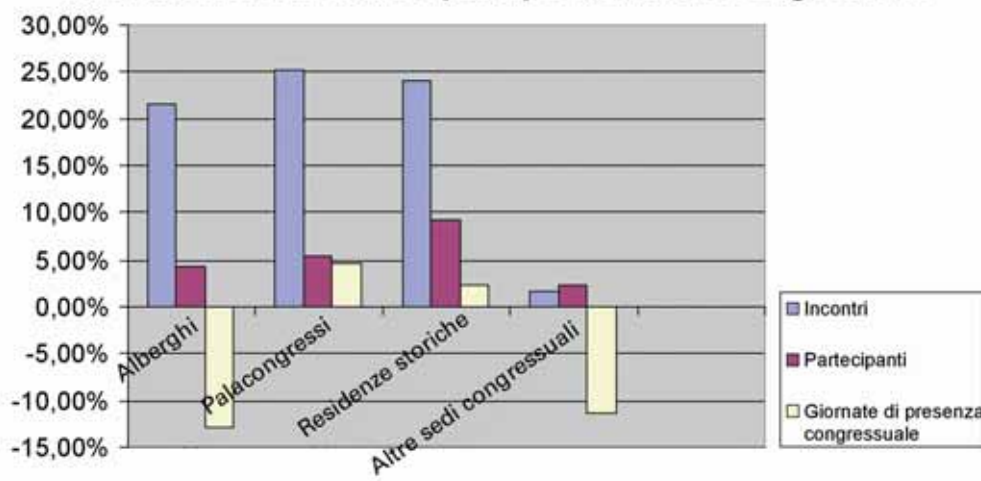
	Alberghi	Palacongressi	Residenze	Altre sedi Congressuali
Incontri	-21,6%	+25,3%	+24,0%	+1,6%
Partecipanti	+4,21%	+5,4%	+9,2%	+2,3%
Giornate di presenza congressuale	-12,81%	+4,54%	+2,01%	-11,32%

I palacongressi (centri congressi con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala principale e altri 300 nelle altre sale) aumentano la loro produzione congressuale in misura consistente: queste location registrano infatti tassi di crescita nettamente superiori alla media nazionale sia per il numero di partecipanti sia per le giornate congressuali, continuando una tendenza già emersa nel 2004.

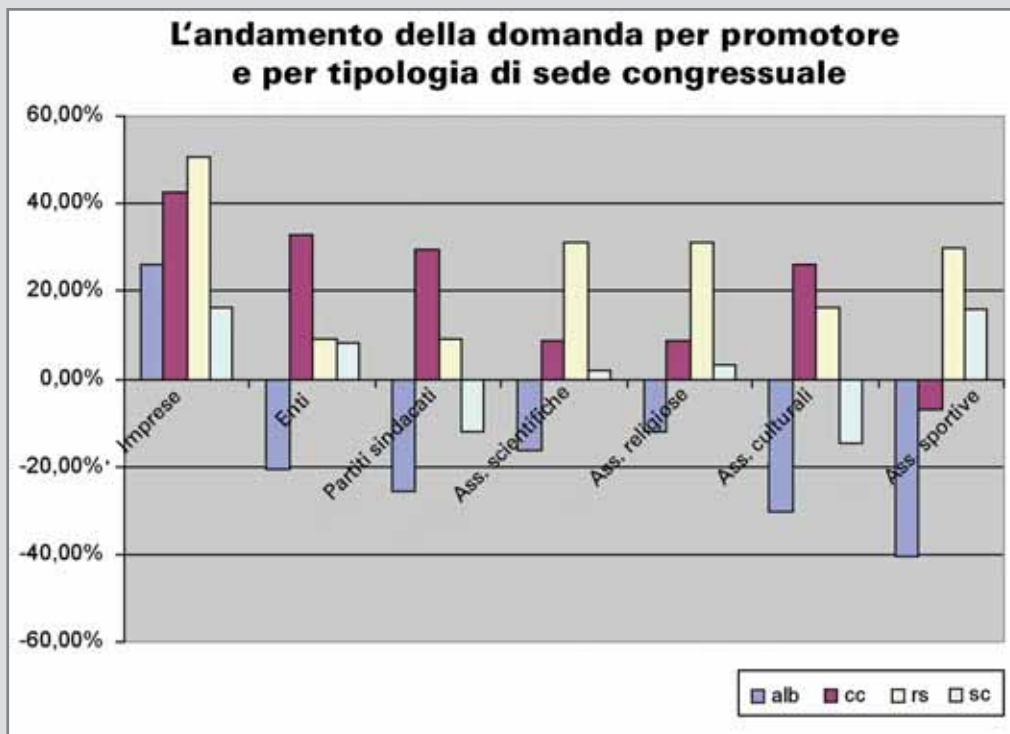
Le residenze storiche emergono in questo semestre dimostrando una nuova vitalità: aumentano infatti in misura notevole gli eventi ospitati (+24%), con effetti positivi sulle giornate di presenza congressuale (+2,01%).

Gli alberghi e le altre sedi congressuali (centri minori, sale congressuali di capienza inferiore a 300 posti nella sala principale, sale cinematografiche e teatrali, sale riunioni di aziende e università o altre sale polivalenti utilizzate per l'ospitalità congressuale) subiscono invece pesanti flessioni.

**La dinamica dell'attività per tipo di azienda congressuale**



Le difficoltà incontrate in questo semestre dagli alberghi sono dovute principalmente al mutamento delle preferenze del segmento non corporate (enti, partiti, sindacati e associazioni): i promotori di questi eventi hanno infatti modificato le loro preferenze in favore dei centri congressuali specializzati.



Il fenomeno, pur essendo meno appariscente, è comunque presente anche nel segmento corporate. Gli incontri organizzati dalle imprese aumentano infatti in tutte le tipologie di ospitalità congressuale ma gli incrementi maggiori si verificano nelle residenze storiche e nei centri.

Le residenze storiche sono la tipologia emergente in questo semestre e guadagnano quota di mercato in tutti i segmenti; le associazioni scientifiche, in particolare, hanno trovato in questa tipologia le location preferite soprattutto per convegni altamente specialistici e di dimensione limitata. Questa tipologia di eventi è importante perché connessa alla tendenza, forte nel mondo scientifico attuale, verso frammentazioni progressive del sapere in branche sempre più specializzate. Tutte le strutture congressuali italiane subiscono gli effetti negativi derivanti dalla riduzione della durata degli eventi che caratterizza il mercato congressuale italiano dovuta sia ai mutamenti strutturali della domanda sia, anzi soprattutto, alla progressiva riduzione della componente internazionale nella produzione congressuale italiana. Anche le strutture più dinamiche (palacongressi e residenze storiche) sono influenzate da questi fenomeni macroeconomici connessi al posizionamento d'immagine dell'Italia sui mercati esteri e reagiscono, a livello manageriale, spostandosi progressivamente su eventi meno grandi ed invadendo talvolta anche i segmenti dimensionali inferiori, tradizionalmente serviti dagli alberghi.



## 5.

### L'AZIONE DEI PCO

Gli organizzatori professionali di congressi hanno perso rilevanza nel primo semestre 2005. Nonostante l'aumento del numero di eventi organizzati nel sistema congressuale italiano, quelli organizzati dai PCO sono diminuiti.

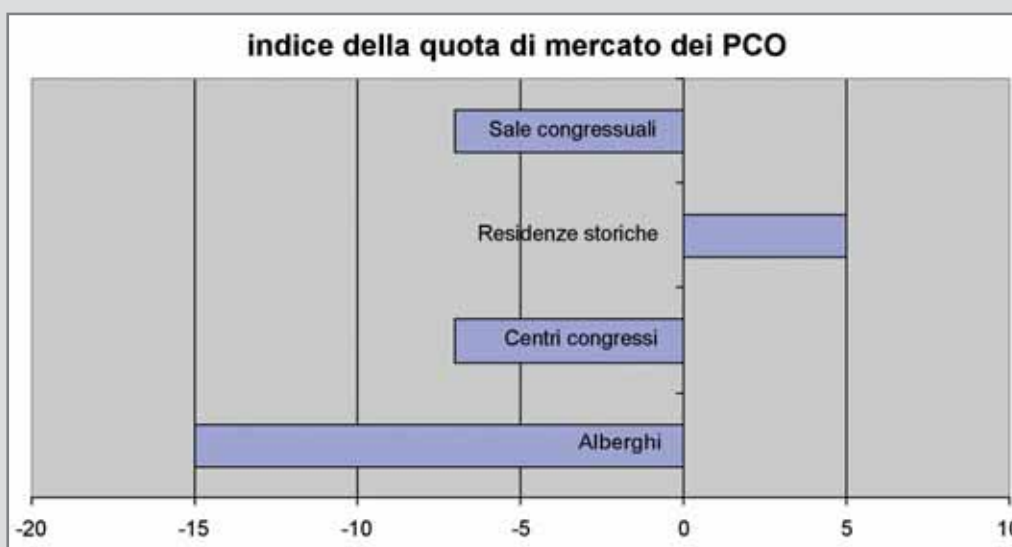
Il risultato non sorprende per almeno tre ragioni:

- i PCO italiani sono caratterizzati da un'elevata specializzazione nel segmento dei congressi medici funestato sia dalle trasformazioni di tutto il mondo scientifico, sia dalla tendenza al contenimento indotta dalle normative emanate dagli organi di governo nel nostro paese;
- le tendenze del mercato italiano sono inoltre caratterizzate da una progressiva riduzione delle dimensioni medie degli eventi organizzati che spiazza i PCO;
- infine, la perdita di quota dell'Italia sul mercato internazionale completa il quadro negativo per i professionisti dell'organizzazione congressuale.

In un mercato sempre più frammentato e localistico il ruolo dei PCO si immiserisce<sup>5</sup>. Non è tuttavia facile individuare rigorosamente un prius e un posterius fra la perdita di ruolo dei PCO e il deterioramento della domanda sul mercato italiano. I due fenomeni non sono affatto indipendenti, anzi, le tendenze riscontrate a livello produttivo e il declino dei PCO sono chiaramente connessi e rischiano di avvitarsi in un circuito perverso: il peggioramento delle caratteristiche qualitative del mercato (incontri piccoli e brevi) riduce la domanda dei servizi di organizzazione professionale, le aziende di organizzazione congressuale perdono rilevanza, il posizionamento internazionale peggiora e il cerchio si chiude con un'ulteriore riduzione della durata e dimensione degli incontri.

Il posizionamento dei PCO è differenziato sia per territorio sia per tipologia di azienda congressuale.

Costruendo un indice di posizionamento definito dal rapporto fra la dinamica degli eventi in un comparto e l'evoluzione della quota di mercato dei PCO in tale comparto emergono chiaramente le differenze.



<sup>5</sup> Alcuni operano già fuori dai confini nazionali per evitare questo effetto del mercato interno.

L'indebolimento dei PCO è dovuto esclusivamente alla perdita di quota nel comparto degli alberghi, in cui il ruolo dei PCO si riduce in modo significativo; nelle strutture congressuali non alberghiere la loro quota si riduce meno (palacongressi e sale congressuali) o addirittura aumenta (residenze storiche).

La crisi ha determinato processi competitivi interni al settore che, riducendo i margini, produce effetti strutturali negativi le cui conseguenze possono manifestarsi anche dopo la conclusione della fase critica, pregiudicando le possibilità di ripresa e di sviluppo qualitativo, come forse è già accaduto in questo primo semestre del 2005.

## 6. LA DIMENSIONE DEGLI EVENTI

L'aumento del numero degli incontri ospitati dalle strutture congressuali italiane è attribuibile esclusivamente alle buone performance dei segmenti dimensionali inferiori (fino a 300 partecipanti); il segmento 300-500 è sostanzialmente stazionario, mentre tutti gli altri segmenti registrano andamenti negativi.

**Tav. 4 - Gli incontri per dimensione  
(1° semestre 2005)**

Incontri per dimensione	Variazione 2004/2005 1° semestre
50-100	37,43%
100-300	21,16%
300-500	- 0,28%
500-1000	- 1,12%
1000-2000	- 14,87%
oltre 2000	- 14,52%

L'evoluzione aggregata del sistema è però la risultante di andamenti molto diversificati fra strutture alberghiere e centri congressuali.

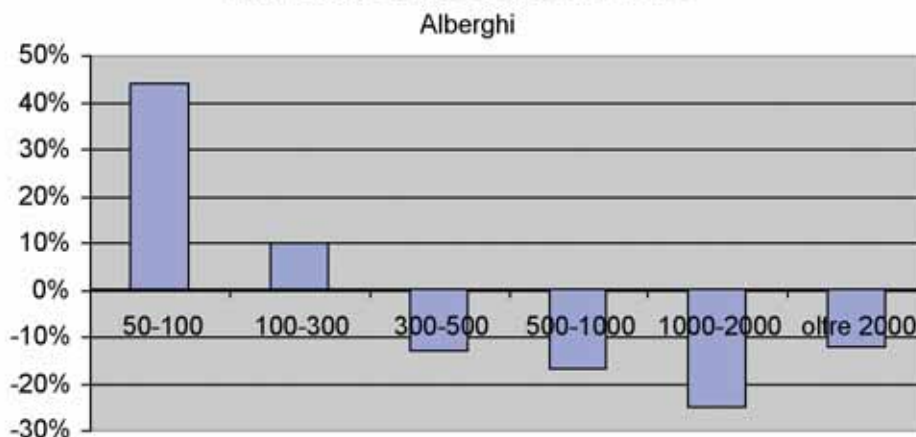
**Tav. 5 - Gli incontri per dimensione e per tipologia congressuale  
Variazioni (1° semestre 2005)**

Incontri per dimensione	Alberghi	Centri congressi	Residenze storiche	Sale congressuali
50-100	44%	36%	78%	21%
100-300	10%	65%	8%	26%
300-500	-13%	60%	8%	-7%
500-1000	-17%	62%	29%	-2%
1000-2000	-25%	5%	10%	-8%
oltre 2000	-12%	4%	3%	-8%

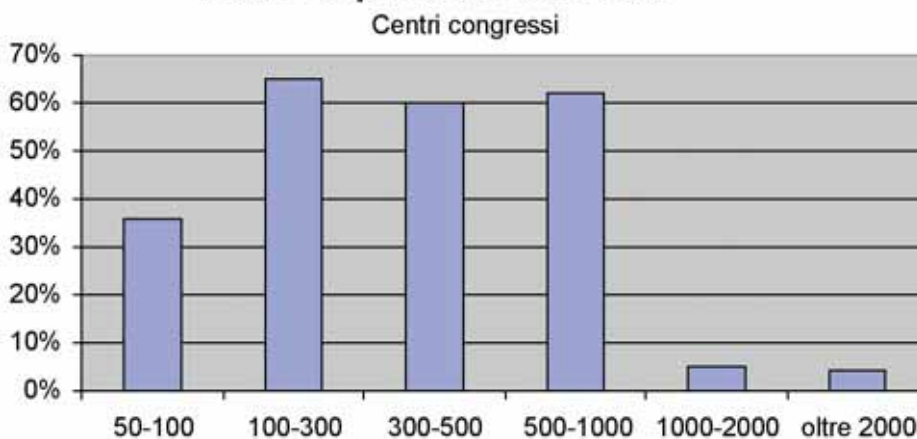
Gli alberghi registrano incrementi solo nei segmenti dimensionali inferiori mentre i centri congressi crescono in modo equilibrato in tutte le classi dimensionali.



### Gli incontri per dimensione negli alberghi variazioni primo semestre 2005

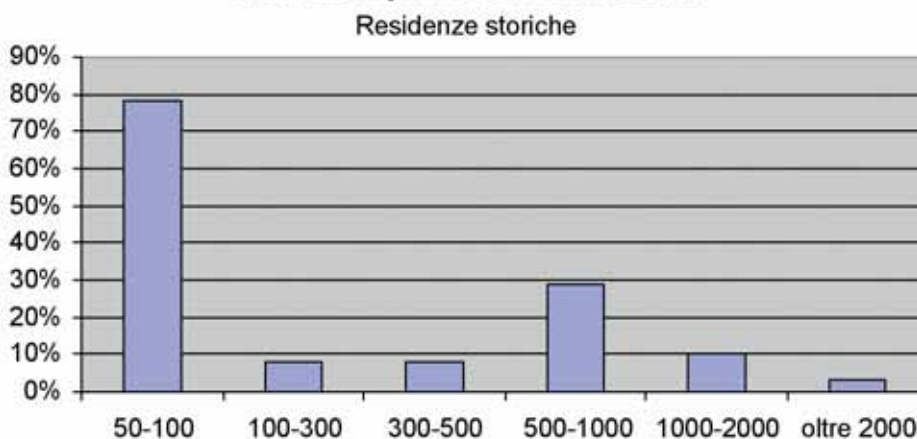


### Gli incontri per dimensione nei centri congressi variazioni primo semestre 2005



Anche le residenze storiche sono caratterizzate da dinamiche positive in tutte le classi dimensionali.

### Gli incontri per dimensione nelle residenze storiche variazioni primo semestre 2005



Il risultato aggregato, da cui emerge che solo i piccoli eventi hanno contribuito positivamente al risultato del primo semestre 2005, è stato quindi determinato soprattutto dagli alberghi che, peraltro, nei segmenti dimensionali inferiori registrano aumenti molto consistenti, ma anche dalle sale congressuali non alberghiere (teatri, cinema, università e altre strutture polivalenti) che hanno dedicato crescente attenzione agli incontri di piccole dimensioni.

Gli alberghi confermano quindi la loro posizione leader nel segmento dei piccoli eventi, ma perdono quote di mercato nei segmenti dimensionali superiori in favore dei centri e delle residenze storiche che invece entrano anche nel segmento dei piccoli eventi determinando una rilevante flessione della quota di mercato degli alberghi.

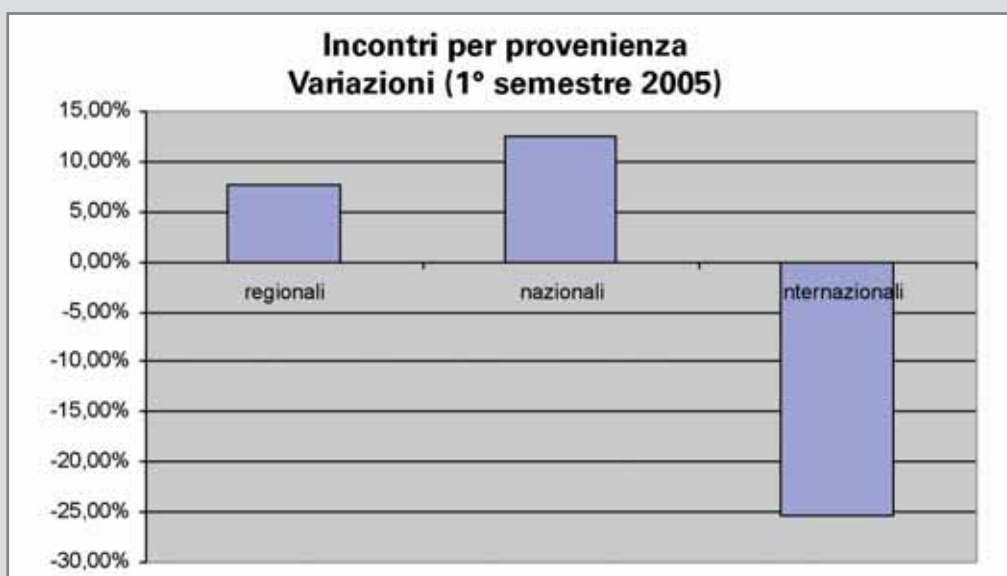
Perdono quote di mercato anche le cosiddette "sale congressuali" (strutture polivalenti costituite da sale aziendali, aule universitarie, cinema, teatri, ecc.) per effetto sia della tendenza alla qualità della domanda congressuale in questa fase storica sia dell'aumento di offerta da parte dei centri congressi specializzati.

## 7. LA PROVENIENZA GEOGRAFICA

Il risultato di maggiore rilevanza del primo semestre 2005 è la flessione del segmento di domanda internazionale solo parzialmente compensato dalla crescita registrata nei congressi nazionali e regionali.

**Tav. 6 - La dinamica della geografia dell'attività congressuale  
Variazioni (1° semestre 2005)**

	variazione
Regionali	7,64%
Nazionali	12,58%
Internazionali	-25,43%



## 8. LE DESTINAZIONI CONGRESSUALI

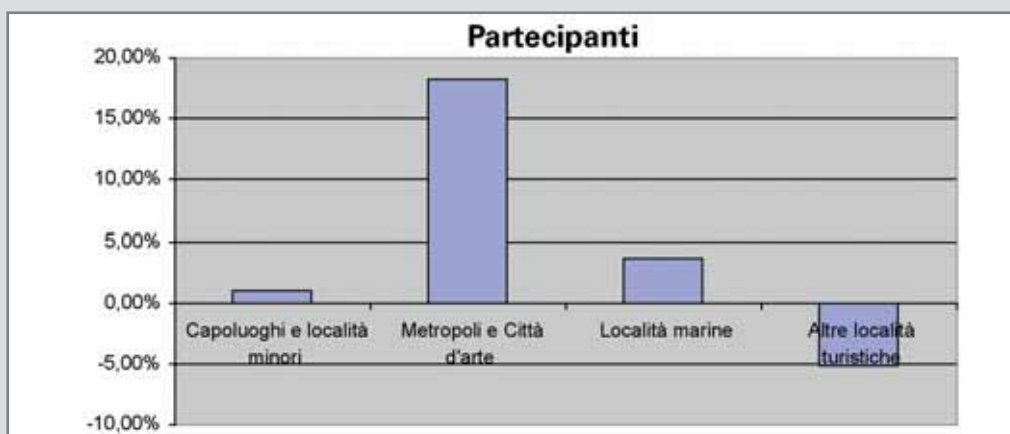
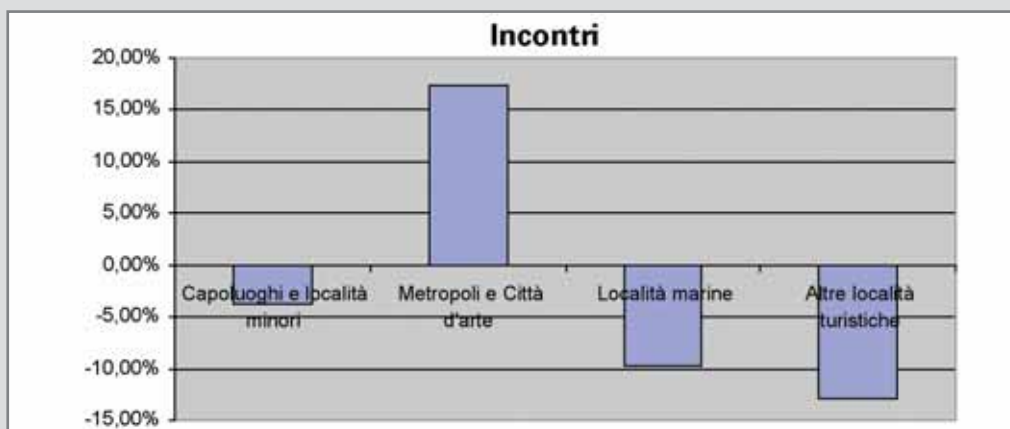
Le città d'arte e metropolitane (i due cluster sono largamente sovrapposti) sono ancora le protagoniste del mercato congressuale italiano anche nel primo semestre 2005. Aumentano infatti sia gli incontri, sia i congressisti ospitati, sia la produzione congressuale (giornate di presenza) ed accrescono quindi ulteriormente la loro quota di mercato. Subiscono invece riduzioni, sia di quota sia di livello, tutte le altre tipologie urbane di destinazione congressuale (località turistiche e centri urbani minori).

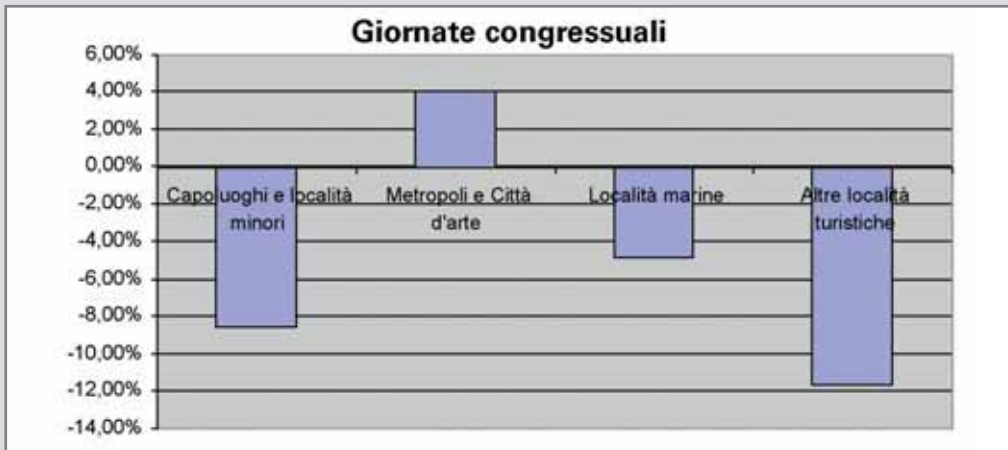
**Tav. 7 - La dinamica dell'attività congressuale per tipologia di sede  
Variazioni (1° semestre 2005)**

	Capoluoghi località minori	Metropoli città d'arte	Località marine	Altre località turistiche
Incontri	-3,74%	17,35%	-9,71%	-12,90%
Partecipanti	1,02%	18,24%	3,59%	-5,13%
Giornate congressuali	-8,54%	4,06%	-4,84%	-11,63%
Fatturato congressuale	-5,96%	10,65%	-11,48%	-15,78%

La riduzione delle dimensioni medie e della durata degli eventi che caratterizza questo semestre influenza infatti negativamente soprattutto le località turistiche e i centri minori.

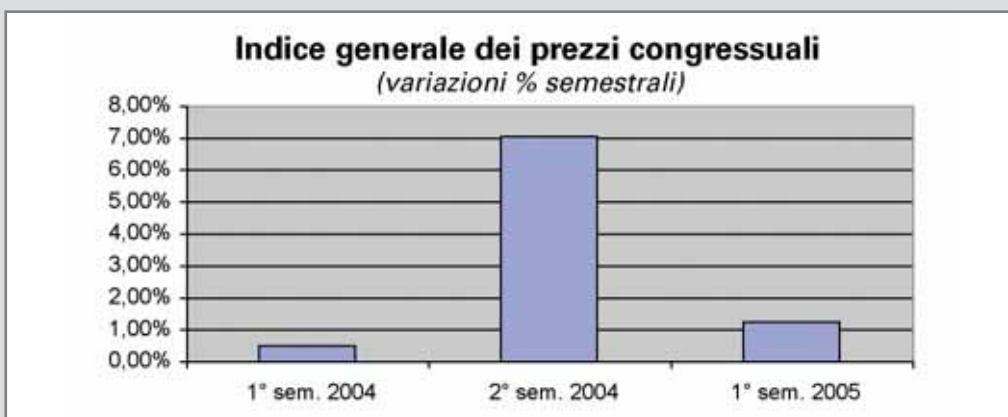
Gli incontri ospitati nelle metropoli e nelle città d'arte sono gli unici a registrare un aumento dimensionale.





## 9. I PREZZI CONGRESSUALI

La dinamica dei prezzi congressuali registra in questo semestre un lieve incremento (+1,26%) che continua il recupero iniziato nella seconda parte del 2004. Negli anni 2001-2003 le aziende, di fronte alla crisi, avevano ridotto considerevolmente i prezzi talvolta sacrificando in modo anomalo i margini di profitto. Nel primo semestre del 2004 il fenomeno sembra ormai concluso (i prezzi sono stabili: +0,47%) e nel secondo semestre le aziende, visti i buoni andamenti della domanda del 1° semestre, tentano di ritornare su prezzi normali (l'indice generale registra un incremento del 6,72%), ma i livelli di attività ne risentono. Nel primo semestre 2005 prosegue il recupero, ma in misura più contenuta: l'indice generale dei prezzi congressuali cresce infatti dell'1,26%.



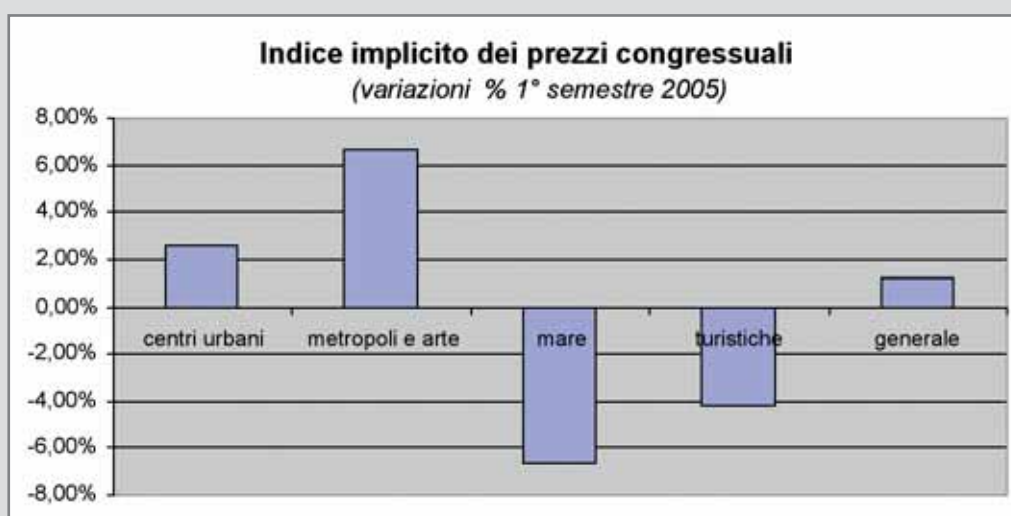
L'andamento dell'indice generale è tuttavia la sintesi di politiche di prezzo molto diversificate per destinazione. Le località turistiche continuano infatti a ridurre i prezzi anche nel 1° semestre 2005 (-6,64% nelle località marine e -4,15% nelle altre tipologie turistiche), mentre le metropoli e città d'arte li aumentano in misura sostenuta (+6,65%).



**Tav. 8 - L'andamento dell'indice dei prezzi congressuali per destinazione**

TIPOLOGIA URBANA	prezzi
centri urbani	2,58%
metropoli e arte	6,65%
mare	-6,64%
turistiche	-4,15%
Indice generale dei prezzi	1,26%

L'evoluzione temporale e le differenze territoriali indicano quindi una sensibile dipendenza dei prezzi dall'andamento della domanda: laddove questa cresce le aziende recuperano margini e praticano prezzi "normali", mentre in situazioni di flessione il pricing congressuale sembra perdere la bussola.



I risultati indicano però anche una sensibile elasticità della domanda congressuale rispetto ai prezzi; l'incremento sostenuto dei prezzi che è stato praticato nel secondo semestre 2004 si è infatti sposato con una flessione della produzione che ha indotto gli operatori ad una maggiore moderazione nel 1° semestre 2005. Tale elasticità della domanda congressuale è probabilmente il dato di fatto che giustifica le politiche di prezzo al ribasso praticate in modo generalizzato negli anni di maggior crisi (2001-2003) e che continuano ad essere praticate ancora da alcune aziende, soprattutto nelle località turistiche.

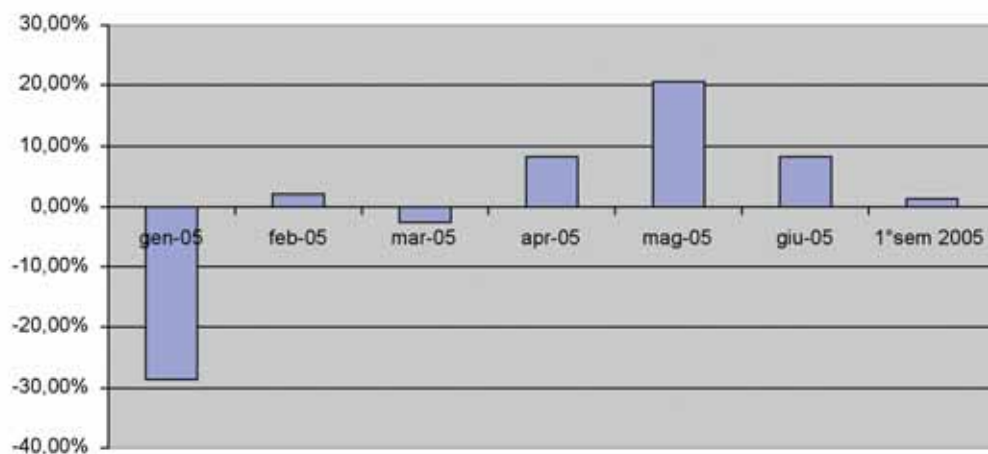
## 10.

### L'ANDAMENTO STAGIONALE

L'evoluzione dell'attività congressuale nel corso del semestre è dovuta sia alla specifica stagionalità del mercato congressuale italiano, sia al ciclo negativo del secondo semestre 2004 che si trascina ancora nei primi mesi del 2005.

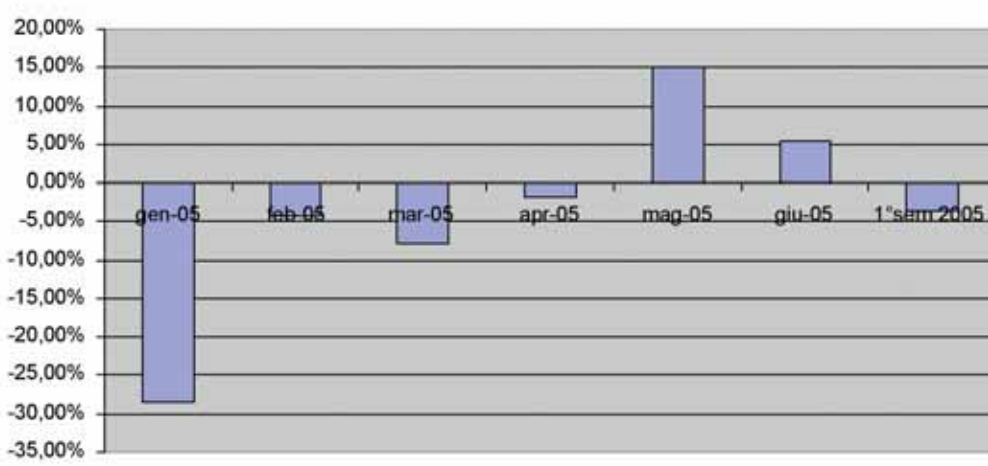
Il livello di attività congressuale inizia a crescere dal mese di aprile e raggiunge il massimo in maggio (una caratteristica che tende a ripetersi da diversi anni nell'andamento stagionale della domanda congressuale italiana).

**La dinamica mensile degli incontri nel primo semestre 2005**  
*(variazioni rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)*  
**L'evoluzione stagionale della domanda: gli incontri**



L'andamento della produzione congressuale è caratterizzato da tassi di variazione lievemente inferiori e da una persistente negatività per tutto il primo trimestre. Solo gli ultimi mesi registrano variazioni positive.

**La dinamica mensile degli incontri nel primo semestre 2005**  
*(variazioni rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)*  
**L'evoluzione stagionale della produzione (presenze congressuali)**



## NOTA METODOLOGICA

L'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI) analizza il mercato dei congressi e valuta i fenomeni economici, sociali e tecnologici che influenzano l'attività congressuale per mezzo di indagini statistiche che forniscono informazioni sull'evoluzione del sistema e sulle dinamiche delle aziende e delle destinazioni congressuali italiane.

La nozione di congresso cui fa riferimento l'OCI per l'indagine è costituita da tutti gli eventi con almeno 50 partecipanti. Il progetto è realizzato nell'ambito del Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici dell'Università di Bologna, sede di Rimini sul cui sito internet

(<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>)

è disponibile sia la serie storica, sia la metodologia completa dell'indagine.

Un panel di aziende congressuali viene intervistato sistematicamente rilevando informazioni mensili che consentono il monitoraggio delle tendenze e l'analisi dettagliata dei diversi segmenti del mercato congressuale italiano. Il panel viene periodicamente ruotato per consentire l'entrata dei nuovi protagonisti del mercato congressuale italiano e aggiornare la banca dati dell'Osservatorio.

Nell'impostazione attuale il criterio di analisi ha introdotto disaggregazioni per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: palazzi dei congressi, residenze storiche, altre sedi congressuali e alberghi congressuali. Il comparto dei palacongressi 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 strutture quali ville, castelli e palazzi di valore storico o culturale utilizzate per ospitare eventi congressuali. Le altre sedi congressuali comprendono infine tutte le altre location non alberghiere. In questa categoria rientrano quindi sia i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) sia le sale aziendali, i cinema, i teatri, le aule universitarie e le altre sale polivalenti utilizzate anche per ospitare eventi congressuali.

L'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane distingue i comuni italiani in quattro classi:

- metropoli e città d'arte,
- capoluoghi e località minori,
- località marine;
- altre località turistiche.

L'assegnazione di ciascun comune al cluster di appartenenza è stata effettuata utilizzando i criteri ufficiali di classificazione dei comuni definiti dall'ISTAT. Rispetto alla precedente classificazione di comuni utilizzata dall'OCI fino al 2000, quella attuale inserisce le città metropolitane nel segmento delle città d'arte; fanno eccezione Bologna e Cagliari che vengono classificate nella classe dei capoluoghi di provincia.

Il segmento dei piccoli eventi, definito dall'insieme degli incontri con meno di 50 partecipanti viene analizzato periodicamente per il peso crescente nel sistema congressuale italiano, nonostante tali eventi siano esclusi dalla nozione di evento congressuale adottato dall'OCI e dalle maggiori organizzazioni congressuali internazionali.

Il questionario mensile è strutturato in tre sezioni principali che fotografano la situazione e valutano le prospettive per il futuro. Il questionario annuale rileva, al termine di ogni anno, i livelli dell'attività congressuale realizzati nell'arco dell'anno.

I dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni affluite alla base dati dell'OCI fino al 30 luglio 2005.



## I PROMOTORI

### Convention Bureau della Riviera di Rimini

Promuovere il territorio della provincia di Rimini come destinazione congressuale in ambito nazionale 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 ed accessori.

### Meeting e Congressi

Meeting e Congressi è, dal 1973, la più nota, diffusa e consultata rivista del settore congressuale in Italia. Il suo primato nasce dalla fiducia che lettori ed inserzionisti hanno maturato negli anni verso uno strumento che giudicano essenziale per la loro attività di pianificazione e di aggiornamento sulle dinamiche di un settore produttivo variegato e multiforme.

In questa ottica, Meeting e Congressi è orgogliosa di contribuire attivamente alla realizzazione dell'Osservatorio Congressuale Italiano, da anni punto di riferimento per gli operatori della domanda e dell'offerta. Ediman, la casa editrice di Meeting e Congressi, è la più importante realtà italiana nel settore del turismo professionale. Pubblica quattro periodici (Meeting e Congressi, Incentivare, Turismo d'Affari, .IT - la nuova rivista per i meeting e incentive planner europei), quattro annuari (Guida di Meeting e Congressi, Annuario delle Sedi Storiche, Annuario di Incentivare, .IT Yearbook), e realizza eventi di contatto diretto sotto i marchi Travel Trend (TT Milano e TT Roma) e Full Contact (FC Meeting Planner d'Azienda, FC PCO & Incentive, FC Business Travel, FC Discover Italy).

### Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Il Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici è organizzato dall'Università degli Studi di Bologna nella sede di Rimini e forma manager turistici ed esperti nell'organizzazione e gestione delle aziende e dei processi di sviluppo turistico. Il corso ha la durata di un anno accademico e si articola in lezioni, seminari, incontri con operatori, partecipazione a fiere ed esperienze aziendali. Il Master è diviso in quattro fasi fondamentali secondo un percorso formativo ispirato alla specializzazione progressiva dei partecipanti. Nelle prime fasi vengono introdotte le conoscenze specifiche delle diverse aree operative e funzionali del settore turistico.

Le fasi successive realizzano il legame diretto con il mondo delle professioni in un'impostazione flessibile che alterna lezioni accademiche, seminari tenuti da operatori e consulenti, testimonianze di imprenditori. L'ultima fase è dedicata ad uno stage in un'azienda privata o pubblica.

Il gruppo di lavoro del Master è costituito da analisti del settore che hanno contribuito alla conoscenza scientifica dei fenomeni turistici, da esperti e da professionisti impegnati attivamente nella consulenza alle aziende del settore. Il gruppo opera soprattutto nelle analisi del mercato turistico, negli studi di fattibilità degli investimenti turistici, nelle analisi finanziarie e nella valutazione dei rischi aziendali, nelle previsioni turistiche, nel marketing strategico ed operativo.

I legami internazionali nell'ambito dell'European Master in Congress Management consentono lo svolgimento di periodi formativi nelle altre università europee facenti parte del network.

La ricerca è promossa e finanziata da



e condotta da





