

Osservatorio **C**ongressuale **I**taliano

Università di Bologna
Master in Gestione e sviluppo dei servizi turistici



Il sistema congressuale italiano nel 2006



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
Master in Gestione e Sviluppo
dei Servizi Turistici

Indice

Parte prima

DOMANDA E PRODUZIONE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Il settore congressuale nell'economia italiana	pag.3
1.1 Risultati macroeconomici	pag.3
1.2 L'evoluzione della produzione congressuale	pag.3
1.3 L'attività micro-congressuale	pag.5

Parte seconda

PROTAGONISTI DEL SISTEMA CONGRESSUALE ITALIANO

Il posizionamento delle strutture congressuali	pag.6
2.1 L'attività nelle diverse strutture congressuali	pag.6
2.2 Dimensione degli eventi e indotto alberghiero	pag.7
2.3 Le dinamiche dell'attività nelle diverse strutture congressuali	pag.7

Parte terza

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO CONGRESSUALE ITALIANO

Le caratteristiche dell'attività congressuale in Italia	pag.9
3.1 La dimensione degli eventi	pag.9
3.2 La durata degli eventi	pag.9
3.3 I clienti	pag.10
3.4 La provenienza dei congressisti	pag.10
3.5 Le destinazioni congressuali	pag.11

Appendici	pag.12
------------------	---------------

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 campione
Rilevazione dati
Elaborazione dati
Rapporto

Simonetta Romano
Paola Valmaggi
Simonetta Romano
Attilio Gardini

Parte prima

DOMANDA E PRODUZIONE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Il settore congressuale nell'economia italiana

1.1 Risultati macro economici

L'attività delle aziende congressuali italiane realizzata nel 2006 è notevole: sono stati ospitati 102.519 eventi (congressi, convention, riunioni, seminari, meeting) e 19.246.088 congressisti che hanno totalizzato 32.182.722 giornate di presenza; questi risultati confermano la leadership del segmento congressuale rispetto agli altri segmenti della domanda di ospitalità (mare, città d'arte, terme, montagna) nell'economia italiana nonostante i rilevanti cambiamenti avvenuti nell'ultimo anno.

L'attività congressuale in Italia nel 2006

Numero di incontri	102.519
Numero di partecipanti	19.246.088
Giornate di presenza congressuale	32.182.722
Pernottamenti	13.707.777

Il livello di attività realizzato nel 2006 è inferiore a quello del 2005, ma la flessione è contenuta e la produzione congressuale rimane comunque sopra ai livelli registrati nel 2004.

Nell'ultimo anno si verifica un passaggio del testimone dalla domanda interna a quella estera: la debolezza strutturale dell'economia italiana e il clima di incertezza di un anno elettorale hanno influito negativamente sulla domanda interna (eventi regionali e nazionali), ma non hanno impedito la continuazione del recupero di competitività sui mercati internazionali.

I trend dell'attività congressuale in Italia 2003-2006

	2003	2004	2005	2006
Incontri	94.218	109.792	106.224	102.519
Partecipanti	16.068.540	17.714.671	20.657.078	19.246.088
Giornate di presenza congressuale	29.031.374	30.291.972	33.581.680	32.182.722
Pernottamenti	12.284.144	12.671.833	14.215.262	13.707.777

Il posizionamento internazionale dell'Italia congressuale rimane debole, ma gli sforzi avviati da qualche anno cominciano a dare frutti: le esportazioni congressuali (congressi internazionali in Italia) aumentano e compensano parzialmente la flessione della domanda interna di eventi. Per questo la flessione registrata nel 2006 non ha i caratteri di gravità delle precedenti crisi strutturali e non intacca il positivo trend di lungo periodo iniziato alla fine del 2002 e, sempre per questo motivo, il livello di attività congressuale del 2006 pur riducendosi rispetto all'anno precedente rimane comunque superiore ai livelli di attività del 2004.

L'aumento della competitività internazionale del sistema congressuale italiano, oltre ad attenuare gli effetti dell'andamento negativo della domanda interna, ha anche una valenza più generale di sviluppo e di miglioramento qualitativo dell'offerta italiana di ospitalità. Per essere valorizzata, quest'ultima richiede infatti adeguate azioni promozionali che assicurino il superamento dell'attuale debolezza d'immagine dell'Italia congressuale sui mercati internazionali.

1.2 L'EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE CONGRESSUALE

La variazione del livello di attività registrato nel 2006 non è positiva; si registra infatti una flessione,

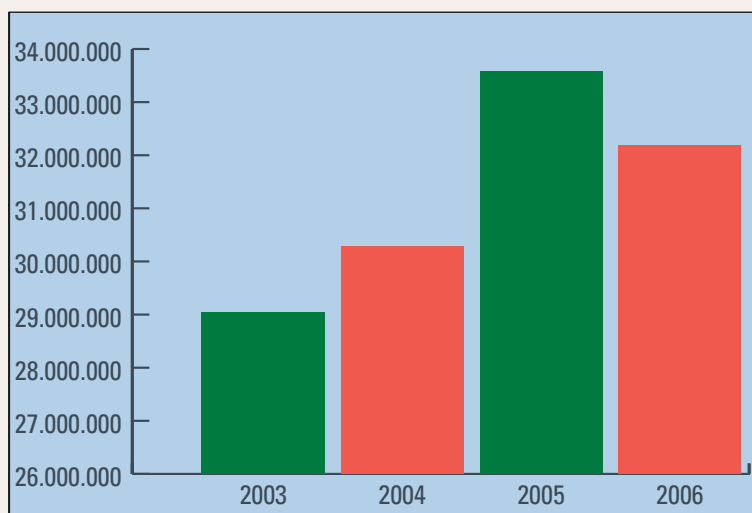
rispetto al 2005, delle presenze congressuali del 4,17% dovuta sia alla progressiva riduzione della dimensione degli eventi, in atto da diversi anni, sia ad un fattore specifico emerso per la prima volta nel 2006: la debolezza della domanda congressuale di origine interna.

La dinamica dell'attività congressuale nell'ultimo anno

	Variazione 2005-2006
Numero di incontri	-3,49%
Numero di partecipanti	-6,83%
Giornate di presenza congressuale	-4,17%
Pernottamenti	-3,57%

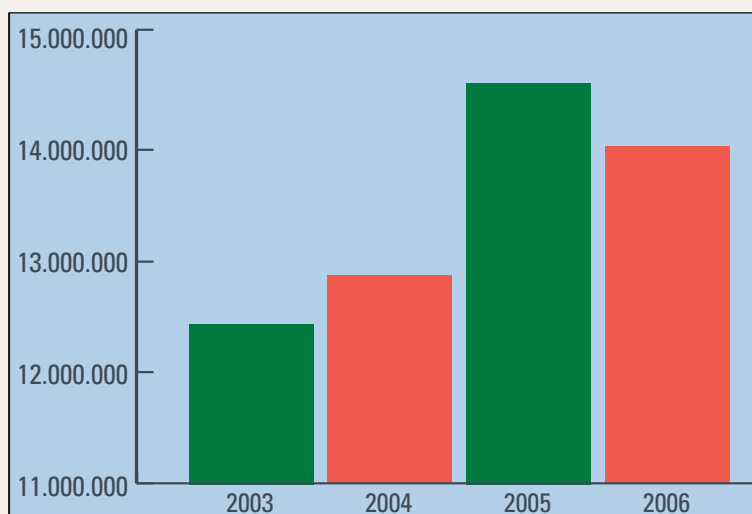
Tale debolezza è stata parzialmente compensata da un maggior impegno delle aziende italiane sui mercati esteri: gli eventi internazionali ospitati in Italia sono aumentati del 2,13% e hanno parzialmente compensato i segni negativi della domanda domestica (i congressi nazionali sono infatti diminuiti del 6,12% e quelli regionali del 2,31%).

Giornate di presenza congressuale



L'aumento dei congressi internazionali favorisce anche l'aumento della durata media degli eventi e quindi gli effetti negativi sono minori in termini di pernottamenti.

Pernottamenti



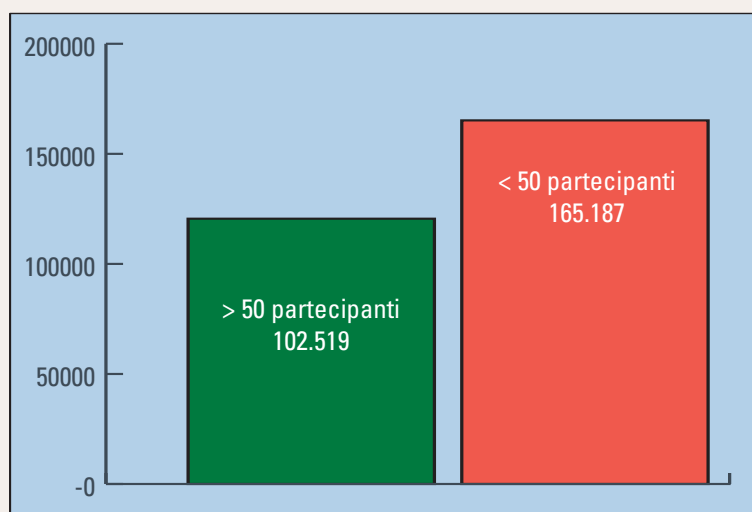
1.3 L'ATTIVITA' MICRO CONGRESSUALE

Il dato negativo del 2006 non può tuttavia essere valutato correttamente se non si tiene conto del processo di riduzione tendenziale della dimensione degli eventi che caratterizza il mercato congressuale a livello mondiale.

Questo fenomeno determina un progressivo spostamento verso il basso della struttura dimensionale della domanda che fa aumentare il peso relativo degli eventi con meno di 50 partecipanti.

Questo segmento è escluso dalla nozione di congresso in tutte le statistiche internazionali e anche l'Osservatorio Congressuale Italiano registra gli incontri con più di 50 partecipanti.

Rilevanza quantitativa dei micro eventi



Nel 2006 il sistema congressuale italiano ha ospitato 165.187 incontri con meno di 50 partecipanti, registrando in questo segmento un incremento del 16,38%. L'attività congressuale in senso lato è quindi pressoché stazionaria, ma cambiano i caratteri del mercato congressuale.

I risultati del 2006 sono interessanti perché, da un lato, confermano la rilevanza del segmento congressuale nell'industria italiana dell'ospitalità, ma dall'altro segnalano un dato preoccupante: l'arresto del trend di crescita che aveva caratterizzato il comparto congressuale negli ultimi anni e la crescente rilevanza dei micro eventi. Il dato negativo riguarda infatti solo gli incontri con più di 50 partecipanti e riflette una tendenza generale alla riduzione della dimensione che si manifesta in tutto il mondo, ma che in Italia si associa con la flessione della domanda interna: -2,31% gli incontri regionali e -6,12% gli incontri nazionali. La domanda proveniente dall'estero (di congressi in Italia) aumenta del 2,13%, ma non è sufficiente per compensare la flessione domestica. L'aumento della competitività internazionale del sistema congressuale italiano, oltre ad attenuare gli effetti dell'andamento negativo della domanda interna, dimostra la capacità competitiva delle aziende congressuali italiane e la necessità di impostare tempestivamente azioni promozionali di riposizionamento d'immagine dell'Italia congressuale che valorizzerebbero le efficienti aziende congressuali italiane trasformando le loro potenzialità in valore aggiunto e occupazione.

Parte seconda

PROTAGONISTI DEL SISTEMA CONGRESSUALE ITALIANO

2. Il posizionamento delle strutture congressuali

2.1 L'attività nelle diverse strutture congressuali

Le strutture alberghiere italiane ospitano nel 2006 più di 85.000 eventi pari all'83% del mercato congressuale italiano complessivo; la quota dei partecipanti ospitati in tali strutture è invece inferiore e pari al 58%.

Le strutture congressuali extra-alberghiere nel loro complesso hanno totalizzato invece il 42% dei partecipanti con 8 milioni di congressisti ospitati durante lo svolgimento di 17 mila eventi, pari al 17% degli incontri complessivi.

La distribuzione degli incontri per tipologia di sede

	Incontri	%
Alberghi	85.264	83,17%
Palacongressi	1.269	1,24%
Residenze storiche	1.109	1,08%
Altre sedi congressuali	14.877	14,51%

La distribuzione dei partecipanti per tipologia di sede

	Partecipanti	%
Alberghi	11.191.913	58,15%
Palacongressi	1.680.585	8,73%
Residenze storiche	364.758	1,90%
Altre sedi congressuali	6.008.831	31,22%

I centri specializzati ospitano incontri più grandi e anche più lunghi, per cui il loro peso cresce progressivamente passando dal numero degli eventi (1,24%), ai congressisti (8,73%), alle presenze congressuali (20,61%), fino ai pernottamenti generati dall'attività congressuale che rappresentano più di 1/4 del totale complessivo dei pernottamenti congressuali.

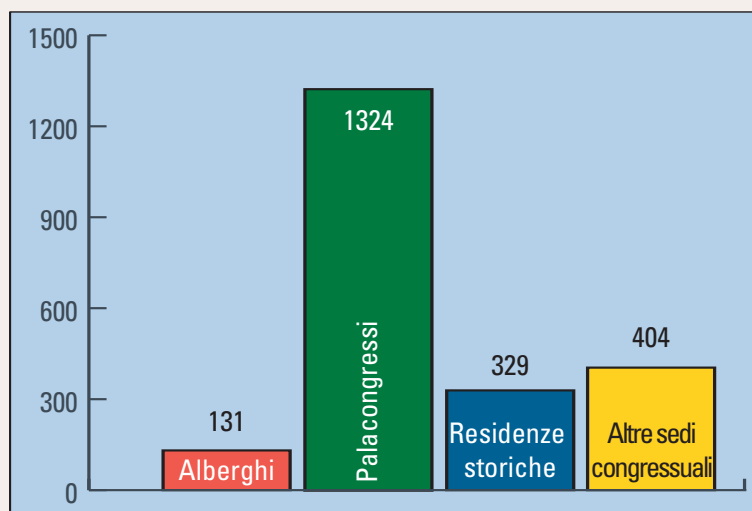
La distribuzione delle presenze per tipologia di sede

	Presenze congressuali	%
Alberghi	16.807.169	52,22%
Palacongressi	6.634.403	20,61%
Residenze storiche	359.336	1,12%
Altre sedi congressuali	8.381.814	26,04%

2.2 DIMENSIONE DEGLI EVENTI E INDOTTO ALBERGHIERO

Le dimensioni medie dei congressi ospitati nei palacongressi sono decisamente superiori rispetto a quelle nelle altre location congressuali: rispetto al 2005 la dimensione media nei palacongressi passa da 1.031 a 1.324 partecipanti.

Dimensione media degli incontri (partecipanti per evento)



Oltre ad essere più grandi, gli eventi ospitati nei palacongressi sono anche di maggiore durata, con effetti positivi sull'indotto congressuale.

La distribuzione dei pernottamenti per tipologia di sede

	Pernottamenti congressuali	%
Alberghi	7.286.931	53,16%
Palacongressi	3.577.675	26,10%
Residenze storiche	52.831	0,39%
Altre sedi congressuali	2.790.340	20,36%

I pernottamenti congressuali mettono in evidenza che i palacongressi costituiscono più di 1/4 dell'indotto alberghiero e le altre sedi 1/5.

L'albergo congressuale si conferma quindi la principale tipologia di sede congressuale.

Il segmento specializzato (palacongressi) dell'offerta riveste ancora un ruolo minoritario: in queste sedi vengono ospitati solo l'8% dei congressisti complessivi. Questo risultato evidenzia ancora una volta la carenza strutturale dell'offerta congressuale italiana in cui le aziende congressuali specializzate hanno ancora quote di mercato molto basse. In questo contesto, emerge chiaramente nel corso del 2006 che le cosiddette altre sedi congressuali (sale cinematografiche, teatrali, universitarie, aziendali) acquistano sempre di più un peso rilevante e si aggiudicano un quarto della produzione congressuale totale.

2.3 LE DINAMICHE DELL'ATTIVITA' NELLE DIVERSE STRUTTURE CONGRESSUALI

L'evoluzione dell'attività congressuale italiana nel 2006 è caratterizzata da andamenti differenziati nelle diverse tipologie di offerta. Il comparto alberghiero registra una diminuzione rispetto all'anno precedente passando dai 88.525 incontri ospitati nel 2005 ai 81.532 eventi nel 2006 (-3,68%).

La dinamica degli incontri per tipologia di sede

	2004	2005	2006
Alberghi	92.087	88.525	81.532
Palacongressi	1.271	1.457	753
Residenze storiche	2.524	3.417	1.096
Altre sedi congressuali	13.909	12.825	19.138
Totale	109.792	106.120	102.519

Nel comparto extra-alberghiero, la dinamica è tuttavia molto differenziata come mette in luce l'analisi delle variazioni dell'attività congressuale disaggregata per palacongressi, residenze storiche e altre sedi congressuali.

La flessione in questo comparto è dovuta essenzialmente ai centri congressi specializzati che vedono diminuire il numero di incontri del 12,90% rispetto al 2005 e anche le residenze storiche registrano una diminuzione nella produzione congressuale (-21%).

Le altre sedi congressuali crescono nel 2006 segnando l'unico andamento positivo dell'intero sistema (+0,35%).

L'analisi della dinamica nei diversi segmenti dell'offerta congressuale dimostra che i risultati non positivi del 2006 sono dovuti, da un lato, alle performance non ottimali del comparto alberghiero e, dall'altro, alla diminuzione sostanziale registrata nei palacongressi e residenze storiche.

Il risultato positivo registrato nelle altre sedi congressuali è dovuto al forte dinamismo degli enti fieristici che registrano nel 2006 ottimi risultati.

Parte terza

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO CONGRESSUALE ITALIANO

Le caratteristiche dell'attività congressuale in Italia

3.1 La dimensione degli eventi

La distribuzione degli eventi secondo la loro dimensione mette in evidenza la notevole frammentazione del mercato congressuale italiano. Gli eventi con meno di 50 partecipanti, costituiscono una parte sempre più consistente nel panorama congressuale e aumentano anche nel 2006 (+16,38%). Gli incontri con più di 50 partecipanti per evento sono inoltre concentrati prevalentemente nelle classi dimensionali inferiori: il segmento degli incontri con 50-100 partecipanti costituisce il 56% degli incontri ospitati nel 2006 segue, per ordine di importanza, il segmento degli eventi con un numero di partecipanti da 100 a 300 con il 35%. All'aumento del numero di incontri con un numero di partecipanti compreso tra 300-1.000 si contrappone un calo vistoso degli eventi con più di mille congressisti (che ha evidentemente inciso sulla diminuzione totale dei partecipanti).

La distribuzione per dimensione dell'evento

Partecipanti per incontro	Incontri	Partecipanti
<50	165.187	3.730.812
50-100	57.142	3.176.606
100-300	36.372	6.343.854
300-1.000	8.359	5.357.751
1.000-3.000	475	2.746.783
>3.000	171	1.621.093

Analizzando la distribuzione in termini di congressisti ospitati si nota che il segmento "incontri con 100-300" detiene circa 1/3 del peso relativo, seguono gli incontri con un numero di partecipanti compreso tra 300 e 1.000. Diminuisce nettamente rispetto allo scorso anno la quota spettante agli incontri con 50-100 partecipanti che passa dal 29,45% del 2005 al 16,51% del 2006.

Il peso relativo dei segmenti dimensionali

Partecipanti per incontro	Incontri	Partecipanti
50-100	55,74%	16,51%
100-300	35,48%	32,96%
300-1.000	8,15%	27,84%
1.000-3.000	0,46%	14,27%
più di 3.000	0,17%	8,42%

3.2 LA DURATA DEGLI EVENTI

La distribuzione degli incontri con più di 50 partecipanti secondo la durata mette in evidenza una concentrazione degli eventi nella prima classe: il 59,68% degli incontri complessivi dura infatti un solo giorno. Gli eventi di maggiore durata si ripartiscono il restante 40% degli incontri: il 23% degli incontri si protrae per 2 giorni e 17% per più di tre giorni. Rispetto al 2005 gli incontri di un giorno calano circa del 5%, mentre aumentano tutti gli altri, evidenziando così un aumento della durata media dell'evento.

Incontri per durata

	1 GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	6 GIORNI+
Alberghi	49.003	20.420	9.838	3.318	1.791	894
Palacongressi	864	198	142	39	4	22
Residenze storiche	555	416	138	-	-	-
Altre sedi congressuali	10.205	2.250	1.853	28	228	313
Totale	60.627	23.284	11.971	3.386	2.023	1.229

Le altre sedi congressuali detengono la percentuale maggiore di eventi di lunga durata (più di 5 giorni).

Partecipanti per durata

	1 GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	6 GIORNI+
Alberghi	4.541.998	2.361.027	1.650.867	1.312.892	130.562	1.194.567
Palacongressi	426.603	197.166	632.211	257.949	16.885	149.771
Residenze storiche	172.944	115.296	76.518	-	-	-
Altre sedi congressuali	2.928.462	1.486.990	957.861	12.774	178.641	444.104
Totale	8.070.007	4.160.479	3.317.457	1.583.615	326.088	1.788.442

Quote di mercato dei segmenti (durata)

	1GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	6 GIORNI+
Incontri	59,14%	22,71%	11,68%	3,30%	1,97%	1,20%
Partecipanti	41,93%	21,62%	17,24%	8,23%	1,69%	9,29%

3.3 I CLIENTI

Anche nel 2006 i meeting aziendali si confermano leadership nella domanda congressuale promuovendo il 63,35% degli incontri e ospitando il 43% dei partecipanti totali.

Le associazioni organizzano il 21% degli incontri totali e il sistema politico (enti, partiti e sindacati) il 15,25%.

La ripartizione per tipologia di promotore nel 2006

	Incontri	Variazione 2005-2006
Imprese	64.948	-5,48%
Enti pubblici e sindacati	15.630	-0,30%
Associazioni	21.941	-0,35%

Tuttavia, nel corso del 2006, le imprese registrano il decremento più significativo nel numero degli incontri (-5,48%) in un quadro che vede comunque solo i partiti e i sindacati aumentare (anche se di poco) il numero di convention promosse. Infatti diminuiscono anche le convention organizzate dagli enti (-3,52%). Gli altri segni negativi si riscontrano in tutto il comparto associativo: gli incontri scientifici si riducono del -3,49%, quelli religiosi del -1,33%; le associazioni sportive del -0,66% e quelle religiose del -0,47%.

Distribuzione percentuale per tipologia di promotore

	Incontri	Partecipanti
Imprese	63,35%	42,93%
Enti pubblici e sindacati	15,25%	18,82%
Associazioni	21,40%	38,25%

Le preferenze delle imprese cambiano rotta rispetto al 2005: nel corso dell'anno passato infatti, si erano orientate in maggior misura agli alberghi e alle altre sedi congressuali piuttosto che ai centri specializzati e soprattutto alle residenze storiche che essendo un segmento di nicchia registra una flessione notevole.

La variazione degli incontri per tipologia di promotore

	Variazione 2005-2006
Imprese	-5,48%
Enti pubblici	-3,52%
Sindacati	0,51%
Associazioni scientifiche	-3,49%
Associazioni culturali	-1,33%
Associazioni religiose	-0,47%
Associazioni sportive	-0,66%

Diversa è invece la tendenza negli altri comparti: gli alberghi e i palacongressi perdono punti percentuali in favore delle residenze storiche e delle altre sedi congressuali.

La variazione degli incontri per tipologia di promotore e per struttura ospitante

	Variazione 2005-2006			
	ALB	PC	RS	ASC
Imprese	-4,30%	-6,11%	-39,27%	-2,37%
Enti pubblici	-5,03%	-13,97%	0,89%	2,59%
Sindacati	-0,80%	-15,80%	9,20%	5,20%
Associazioni scientifiche	-4,61%	-8,48%	5,45%	-0,56%
Associazioni culturali	-4,49%	-28,13%	13,47%	10,51%
Associazioni religiose	-1,48%	-20,38%	-5,51%	6,52%
Associazioni sportive	0,35%	-19,54%	-3,71%	-2,65%

3.4 LA PROVENIENZA DEI CONGRESSISTI

Gli eventi internazionali ospitati in Italia nel 2006 registrano un'inversione di tendenza rispetto al 2005 e segnano un aumento del 2,13%. Le convention internazionali sono state infatti 5.634 pari al 5,50% degli incontri complessivi. Gli incontri regionali e soprattutto quelli a carattere nazionale segnano invece andamenti negativi.

Incontri locali, nazionali e internazionali nel mercato italiano

	Incontri	%
Regionali	68.540	66,86%
Nazionali	28.345	27,65%
Internazionali	5.634	5,50%
TOTALE	102.519	100,00%

Gli incontri regionali non riducono il proprio peso relativo sul mercato italiano; registrano infatti un flessione pari al 2,31%, nettamente inferiore alla flessione globale: nel 2006 si sono svolti 68.540 incontri a carattere regionale.

La riduzione nel comparto nazionale è più marcata: rispetto all'anno precedente gli incontri in questo segmento sono diminuiti del 6,12% e hanno perso parte del loro peso relativo in favore dei congressi regionali e internazionali.

La dinamica per tipologia di struttura congressuale (variazione 2005-2006)

	ALB	PC	RS	ASC	TOTALE
Regionali	-2,07%	2,01%	-22,07%	-1,07%	-2,31%
Nazionali	-5,38%	-35,38%	-20,38%	-1,38%	-6,12%
Internazionali	-1,86%	-9,86%	17,14%	12,14%	2,13%

L'aumento del segmento internazionale si riscontra soprattutto nel comparto delle residenze storiche e delle altre sedi congressuali; d'altra parte la diminuzione degli incontri nazionali penalizza le residenze storiche ma soprattutto i palacongressi che in questo segmento registrano una diminuzione di più di 1/3 degli incontri.

3.5 LE DESTINAZIONI CONGRESSUALI

L'analisi delle variazioni del numero di incontri e di partecipanti, rispetto al 2005, evidenzia delle dinamiche differenziate nelle destinazioni congressuali italiane.

Le città d'arte (che comprendono tutte le metropoli italiane) sono le destinazioni preferite dai promotori di eventi congressuali in Italia e, nel corso del 2006, rafforzano tale posizionamento con un incremento della produzione congressuale (+1,63%).

La dimensione media degli eventi ospitati in tale segmento è sostanzialmente invariata in quanto il numero di partecipanti cala, ma di poco (-0,96%).

La dinamica dell'attività congressuale nelle destinazioni (variazione 2005-2006)

	centri urbani minori	località turistiche	località marine	città d'arte e metropoli
Incontri	-16,97%	-1,45%	10,13%	1,63%
Partecipanti	-18,13%	1,04%	-9,66%	-0,96%
Giornate congressuali	-16,56%	1,61%	-3,23%	4,47%

Le località marine registrano la migliore performance nella produzione congressuale segnando un andamento decisamente positivo nel numero di incontri +10,13% ma registrano una riduzione sia del numero di congressisti ospitati, sia delle giornate di presenza.

Le località più sensibili alla congiuntura negativa sono i centri urbani minori che perdono quote di mercato registrando una variazione negativa sia del numero di incontri (-16,97%), sia dei partecipanti (-18,13%).

APPENDICI

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. Le analisi si svolgono nell'ambito del Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici dell'Università di Bologna, sede di Rimini (<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>).

Un panel di aziende congressuali è stato analizzato mensilmente ed ha consentito il monitoraggio delle tendenze e l'analisi dettagliata dei diversi segmenti del mercato congressuale italiano.

Nella metodologia 2006 il criterio di analisi dei dati è articolato per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: palacongressi, 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. Le altre sedi congressuali comprendono infine tutte le strutture congressuali non alberghiere che non soddisfano i requisiti delle strutture congressuali in senso stretto. In questa categoria rientrano infatti sia i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) sia le sale polivalenti (quali le sale cinematografiche, i teatri, le università, le sale aziendali, ecc.). Per l'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane, i comuni italiani sono stati classificati in classi (metropoli e città d'arte, capoluoghi e località minori, località marine; altre località turistiche) utilizzando i criteri ufficiali di classificazione dei comuni (ISTAT). Rispetto alla precedente classificazione di comuni utilizzata dall'OCI, quella proposta dall'ISTAT inserisce le città metropolitane nel segmento delle città d'arte, fanno eccezione Bologna e Cagliari che vengono classificate nella classe dei capoluoghi di provincia. Nell'indagine del 2006 continua inoltre il monitoraggio del segmento dei piccoli eventi, definito dall'insieme degli incontri con meno di 50 partecipanti.

Appendice B:

I questionari intervista

Il questionario mensile (Appendice B1) è strutturato in tre sezioni principali che fotografano la situazione del mercato nel mese di riferimento e analizzano i trend del mercato per i diversi segmenti di domanda (clienti, dimensioni, territorio), sia rispetto alle destinazioni congressuali (città d'arte, metropoli, località turistiche e marine).

B1: Il questionario mensile

Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nei mesi di.....?

	Mese di.....			Mese di.....		
	ALTA	NORMALE	BASSA	ALTA	NORMALE	BASSA
a) COMPLESSIVA						
Numero di incontri
Numero di incontri organizzati da PCO
Numero di partecipanti
Giornate di presenza congressuale
Fatturato
b) PER SEGMENTO						
Incontri con 50-100 partecipanti
Incontri con 100-300 partecipanti
Incontri con 300-500 partecipanti
Incontri con 500-1.000 partecipanti
Incontri con 1.000-2.000 partecipanti
Incontri con 2.000-4.000 partecipanti
Incontri con oltre 4.000 partecipanti
c) PER TERRITORIO						
Incontri regionali
Incontri nazionali
Incontri Internazionali
d) PER CLIENTE PROMOTORE						
Imprese
Enti Pubblici
Sindacati, Partiti politici
Associazioni scientifiche
Associazioni religiose
Associazioni culturali e del tempo libero
Associazioni sportive

B2: Il questionario annuale

Il questionario annuale (Appendice B2) misura i livelli dell'attività congressuale realizzata nell'arco dell'anno (incontri, partecipanti, presenze), le caratteristiche di tale attività, la sua ripartizione per tipo di azienda ospitante e per tipologia urbana di destinazione degli eventi congressuali. Valuta inoltre anche la ripartizione dell'attività realizzata per tipologia di cliente adottando la consueta bipartizione fra corporate e non corporate (distingue infatti aziende, enti, associazioni).

1. Quanti eventi (incontri, riunioni, congressi, meeting, convention) ha ospitato nell'anno 2006?	Totale
--	--------

Di cui:

1.1 N° eventi frequentati prevalentemente da residenti nella sua regione	...
1.2 N° di eventi frequentati prev. da residenti in altre regioni italiane	...
1.3 N° di eventi frequentati prevalentemente da stranieri	...

2. N° dei partecipanti a tali eventi	Totale
---	--------

3.1 DURATA EVENTI OSPITATI	N°	partecipanti
1 giorno
2 giorni
3 giorni
4 giorni
5 giorni
6 o più giorni

3.2 DIMENSIONE EVENTI OSPITATI		N° complessivo partecipanti a eventi	Totale
N° eventi con meno di 50 persone per evento	...	con meno di 50 persone per evento	...
N° eventi con 50-100 persone per evento	...	con 50-100 persone per evento	...
N° eventi con 100-300 persone per evento	...	con 100-300 persone per evento	...
N° eventi con 300-1.000 persone per evento	...	con 300-1.000 persone per evento	...
N° eventi con 1.000-3.000 persone per evento	...	1.000-3.000 persone per evento	...
N° eventi con più di 3.000 persone per evento	...	più di 3.000 persone per evento	...

4 PROMOTORI DEGLI EVENTI	N° Eventi	N° Partecipanti	Pernottamenti
Imprese
Enti Pubblici e Partiti Politici, Sindacati
Associazioni (scientifiche, culturali, religiose, sportive)
Totale

I dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni della base dati dell'OCI alla data del 28 febbraio 2007.

Copyright© 2007

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



della Riviera di Rimini Società del RiminiFiera gruppo



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
Master in Gestione e Sviluppo
dei Servizi Turistici