

# OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



Le dinamiche  
del mercato congressuale  
1° semestre 2002



## **I PROMOTORI**

### **Convention Bureau della Riviera di Romagna**

Promuovere il territorio della provincia di Rimini come destinazione congressuale in ambito nazionale e internazionale. Questa la missione del Convention Bureau della Riviera di Romagna, società non a fine di lucro 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 Romagna 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



## OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO

Le dinamiche  
del mercato congressuale -  
1° semestre 2002

Convention Bureau  
della Riviera  
di Romagna

Meeting e Congressi

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

**Copyright® 2002**

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

Convention Bureau della Riviera di Romagna

Meeting e Congressi

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

## INDICE

1. Il settore congressuale fra crisi economica e instabilità geopolitica	pag.	6
2. La produzione congressuale nel primo semestre 2002	pag.	7
2.1 I macro trend dell'attività congressuale	pag.	8
2.2 La dinamica mensile nel primo semestre 2002	pag.	9
3. Le destinazioni congressuali	pag.	10
3.1 Le aree urbane	pag.	10
3.2 Le città metropolitane	pag.	12
4. I segmenti del mercato	pag.	12
4.1 Le sedi	pag.	12
4.2 Dimensione dei segmenti	pag.	13
4.3 Geografia dei congressi	pag.	14
4.4 I clienti	pag.	15
5. Le aspettative	pag.	15
Appendice A: Nota Metodologica	pag.	17
Appendice B: Il questionario mensile	pag.	18
Appendice C: Il questionario semestrale	pag.	19

# 1

## IL SETTORE CONGRESSUALE FRA CRISI ECONOMICA ED INSTABILITÀ GEO POLITICA.

Il sistema congressuale italiano ha affrontato, nel 2002, una situazione di mercato caratterizzata da due ordini di negatività:

- > il ciclo recessivo dell'economia mondiale
- > il prolungarsi della crisi terroristica.

La recessione ha ridotto gli investimenti delle imprese e, in particolare, quelli di comunicazione congressuale; è quindi diminuito il livello della domanda congressuale: sono stati organizzati meno incontri, si è ridotta la loro durata ed infine, aziende ed enti hanno ridotto il numero dei partecipanti inviati ad ogni incontro. I nuovi caratteri del mercato congressuale sono particolarmente penalizzanti per i pernottamenti alberghieri, poiché la riduzione della durata ha rilevanti effetti cumulativi sulla domanda di pernottamenti (nettamente superiori a quelli che riguardano il comparto delle sale, dei servizi ausiliari o dei trasporti). Il terrorismo islamico ha assunto, nel corso del 2002, caratteri nuovi rispetto al quadro apparso subito dopo l'attentato alle Torri Gemelle.

Infatti, non si erano ancora esauriti gli effetti dell'evento traumatico newyorkese quando è piombato sulla scena il nuovo terrorismo globale, con effetti devastanti sull'attività congressuale. Si è invertito il trend crescente del segmento non corporate, si è ridotta drasticamente la domanda congressuale internazionale (entrambi i segmenti passano da sostenute crescite a flessioni significative).

Il disequilibrio successivo al dissolvimento dell'impero sovietico ha generato un'ampia area di instabilità geo-politica che va dall'Arabia, al Medio Oriente, a parte dell'Africa e dell'Asia ex Sovietica. La transizione verso un nuovo equilibrio ha dilatato i confini del terrorismo trasformandolo in fenomeno endemico.

Questa situazione ha aumentato l'incertezza globale e modificato i caratteri strutturali del mercato congressuale: si è interrotta la fase di internazionalizzazione e la domanda è diventata sempre più regionale e locale. Le aziende congressuali si sono quindi trovate a fronteggiare grandi cambiamenti: dall'inversione dei trend, alla diversa geografia dei congressi, alla nuova segmentazione della domanda congressuale italiana e internazionale. Il Nuovo Osservatorio Congressuale Italiano ha avviato subito il monitoraggio di questi nuovi fenomeni utilizzando la metodologia panel messa a punto proprio da quest'anno<sup>1</sup>.

Il monitoraggio dell'Osservatorio ha mostrato che le strategie management adottate, pur nell'ambito di un'elevata differenziazione, sono riconducibili a due tipi di soluzioni aziendali alternative:

- > i centri specializzati (palacongressi) hanno accentuato la cultura della qualità aziendale in un quadro di stabilità dei prezzi
- > le aziende congressuali alberghiere hanno invece ridotto i prezzi puntando ad un recupero di breve periodo<sup>2</sup>.

1. Sulla metodologia del Nuovo Osservatorio Congressuale Italiano si veda l'Appendice.

2. A livello territoriale sono soprattutto le località marine ad adottare una politica di competizione attraverso la riduzione dei prezzi.

I risultati conseguiti nel primo semestre indicano che ha avuto successo la strategia dei centri e che è stata premiata più la qualità che il prezzo.

Le aziende alberghiere sono maggiormente penalizzate dei centri anche per effetto della minore durata degli eventi (direttamente connessa ai pernottamenti)<sup>3</sup>.

Il primo semestre 2002 è quindi caratterizzato da importanti variazioni congiunturali, ma anche da rilevanti cambiamenti strutturali della domanda (congressi più piccoli e più brevi), da una accentuata regionalizzazione che si contrappone alla precedente tendenza alla globalizzazione del mondo congressuale; le nuove caratteristiche del mercato congressuali hanno rilevanti effetti sulla produzione, sul valore aggiunto e sull'occupazione del settore congressuale italiano.

La quota del congressuale nel mercato complessivo dell'ospitalità rimane però elevata e si posiziona ancora ai primi posti, perché la recente crisi ha coinvolto non solo il segmento dei congressi, ma anche tutti i segmenti di vacanza<sup>4</sup>.

La congiuntura economica ha avuto il suo peggioramento più acuto nella seconda parte dell'anno scorso ed ha registrato primi segnali di miglioramento all'inizio del 2002. I risultati dell'Osservatorio per il 2002 e le previsioni ufficiali (DPEF 2003-2006) indicano che l'inversione congiunturale è già iniziata e che nel secondo semestre 2002 la crescita si ripresenterà sia a livello globale<sup>5</sup> sia nel comparto congressuale.

La ripresa annunciata del 2° semestre trova conferma nelle prenotazioni ricevute dalle aziende congressuali italiane secondo le quali la seconda parte dell'anno consentirà al settore congressuale di uscire dalla crisi e conseguire risultati positivi. I rischi legati all'epidemia terroristica potrebbero però annullare anche queste prospettive di ripresa.

## 2

### LA PRODUZIONE CONGRESSUALE NEL PRIMO SEMESTRE 2002

Nel primo semestre del 2002, il sistema congressuale ha ospitato più di 58.000 incontri a cui hanno partecipato quasi 10 milioni di congressisti. Le giornate di presenza congressuale sono state quasi 18 milioni ed hanno generato 2,8 miliardi di euro di fatturato. L'indotto alberghiero è pari a 7,5 milioni di pernottamenti.

**Tab. 1 - L'attività congressuale in Italia nel primo semestre 2001 e 2002**

	1° semestre 2001	1° semestre 2002
Numero di incontri	63.088	58.041
Numero di partecipanti	10.605.246	9.862.879
Giornate di presenza congressuale	21.034.095	17.878.981
Pernottamenti	10.424.025	7.505.298
Fatturato	€ 3.658.951.103	€ 2.853.981.861

3. Si ricorda anche che le aziende alberghiere fronteggiano contemporaneamente, in questo semestre le difficoltà sul mercato delle vacanze e su quello business. Dall'indagine ISTAT risulta che il 22% degli albergatori denuncia flessioni delle presenze turistiche. Cfr. ISTAT, Roma 2002.

4. Cfr. ISTAT, Il turismo nel 2001 e le aspettative per il 2002, Roma, 2002; ISTAT, Movimento alberghiero, Roma, Agosto 2002.

5. Cfr. Ministero dell'Economia e delle Finanze, DPEF, pag X, Roma, 2002.

Gli effetti della crisi economica e degli attentati terroristici hanno influito sulla domanda congressuale ed hanno penalizzato l'attività congressuale, seppure con effetti decrescenti nel corso del semestre.

I due fattori (crisi psicologica e ciclo recessivo) hanno agito negativamente sulla domanda congressuale nel primo semestre ed hanno determinato flessioni sia della produzione, sia del fatturato, sia del numero di ospiti e di eventi.

Il ciclo recessivo ha accentuato la crisi riducendo non solo il numero degli eventi organizzati, ma anche la loro dimensione e la loro durata.

Ciò non di meno il peso relativo del segmento congressuale nel settore turistico italiano rimane notevole sia in termini di pernottamenti sia in termini di fatturato.

Le prospettive per il secondo semestre sono invece positive, perlomeno sul piano quantitativo. I cambiamenti strutturali del mercato e il peggioramento di alcuni aspetti della domanda è verosimile persistano ed impongano rilevanti aggiornamenti delle strategie aziendali nelle imprese congressuali.

## 2.1 I macro trend dell'attività congressuale

Il sistema congressuale italiano chiude quindi il primo semestre con una forte flessione del fatturato (-22%) derivante da una riduzione della produzione (-15%) cui si aggiunge la flessione nel livello dei prezzi (-7%).

**Tab. 2 - La dinamica dell'attività congressuale in Italia nel primo semestre 2002**

	1°semestre 2002/1°semestre 2001
Numero di incontri	-8%
Numero di partecipanti	-7%
Giornate di presenza congressuale	-15%
Pernottamenti	-28%
Fatturato	-22%

La riduzione del fatturato congressuale negli alberghi (-40%) è nettamente superiore alla flessione delle presenze congressuali in queste aziende (-17%).

I centri congressi hanno fatto una diversa politica di prezzi che ha consentito di mantenere la flessione del fatturato (-8%) in linea con la diminuzione delle giornate di presenza congressuale (-9%).

## 2.2 La dinamica mensile del sistema nel primo semestre 2002

L'analisi dei dati mensili resi disponibili per la prima volta dalla Nuova metodologia dell'Osservatorio Congressuale Italiano mostra, pur nell'ambito di una congiuntura negativa, un evidente trend di miglioramento nel corso di tutto il semestre. L'intensità della variazione negativa della produzione congressuale si attenua infatti progressivamente: parte da -24% a gennaio e finisce addirittura con un segno positivo: +1% a giugno. Il risultato positivo del mese di giugno è dovuto esclusivamente ai Centri (+11% in giugno), poiché gli alberghi registrano ancora una flessione della produzione congressuale anche alla fine del semestre (le giornate di presenza congressuale negli alberghi calano del 4% in giugno). L'analisi delle valutazioni effettuate in base alle prenotazioni già ricevute, dimostra inoltre che la tendenza positiva continuerà nel secondo semestre e porterà la produzione congressuale (giornate di presenza) su valori positivi per entrambi i comparti.

Grafico 1 - La dinamica degli incontri nel primo semestre

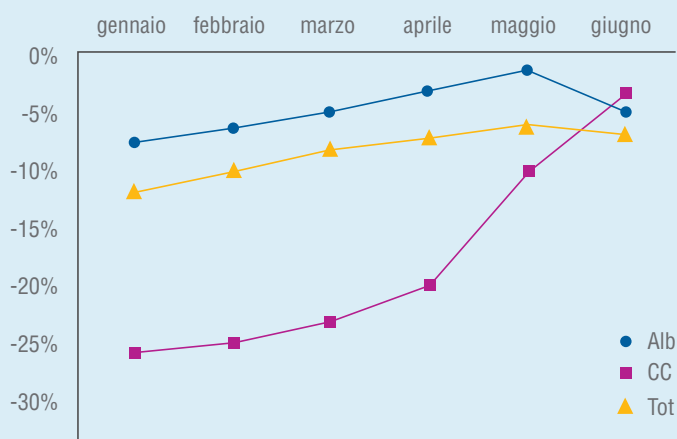
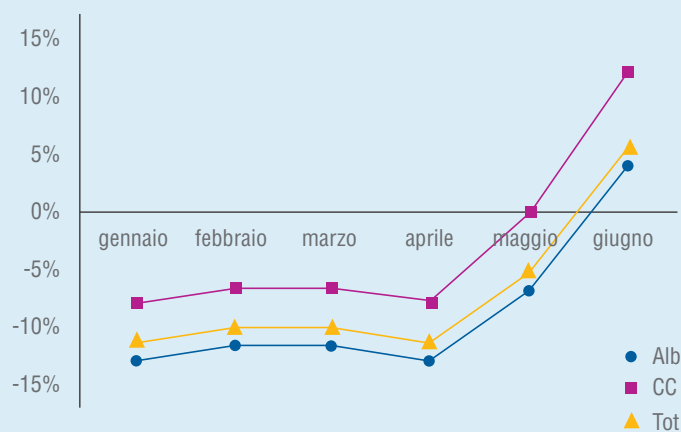


Grafico 2 - La dinamica dei partecipanti nel primo semestre



# 3

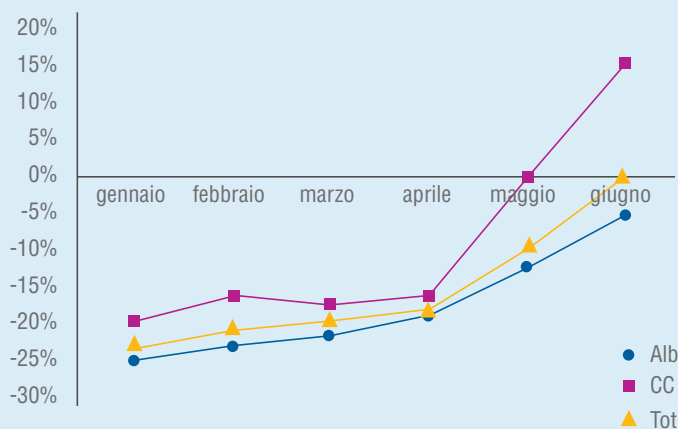
## LE DESTINAZIONI CONGRESSUALI

### 3.1 Le aree urbane

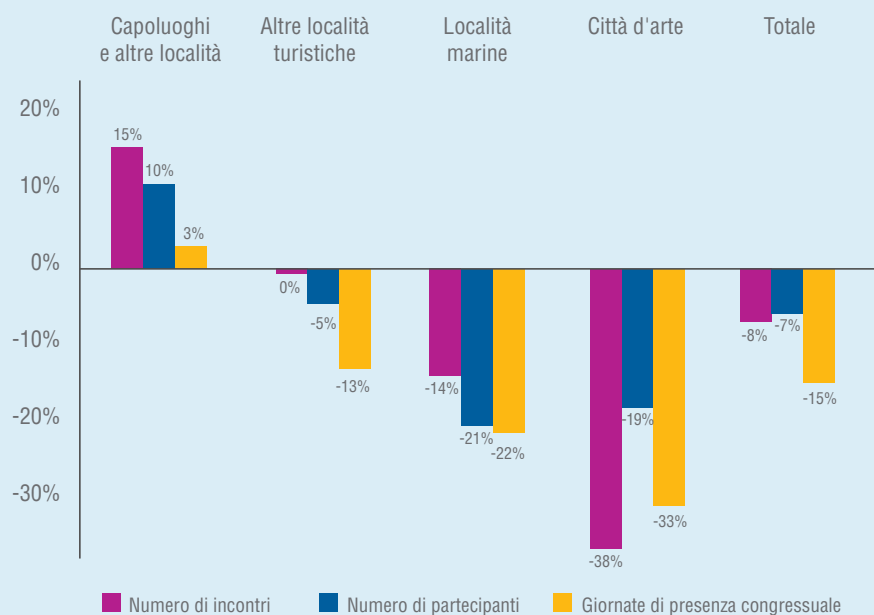
Le località marine subiscono in misura molto forte le conseguenze del ridimensionamento del mercato: la flessione è pari al 14% per gli incontri e al 22% per le giornate di presenza. I centri congressi delle città marine registrano però risultati migliori di quelli degli alberghi: l'attività congressuale è infatti stazionaria nei centri specializzati mentre cala del 25% nel segmento alberghiero. In termini di fatturato le località di mare sono quelle più colpite dalla recessione del mercato congressuale: perdono la metà del fatturato (rispetto al primo semestre del 2001): gli alberghi congressuali delle località marine hanno fatto leva sui prezzi per tentare di acquisire clienti in un mercato recessivo molto difficile.

Il risultato peggiore per quanto concerne le presenze congressuali è quello delle città d'arte che subiscono una riduzione del 37% del numero di incontri organizzati e del 33% delle giornate di presenza. Nei capoluoghi di provincia (centri urbani minori) la produzione congressuale cresce del 3% (sia negli alberghi, sia nei centri congressi): la diversa struttura dell'offerta congressuale di queste aree, le ha favorite in questa particolare contingenza: incontri +15% e partecipanti +10%.

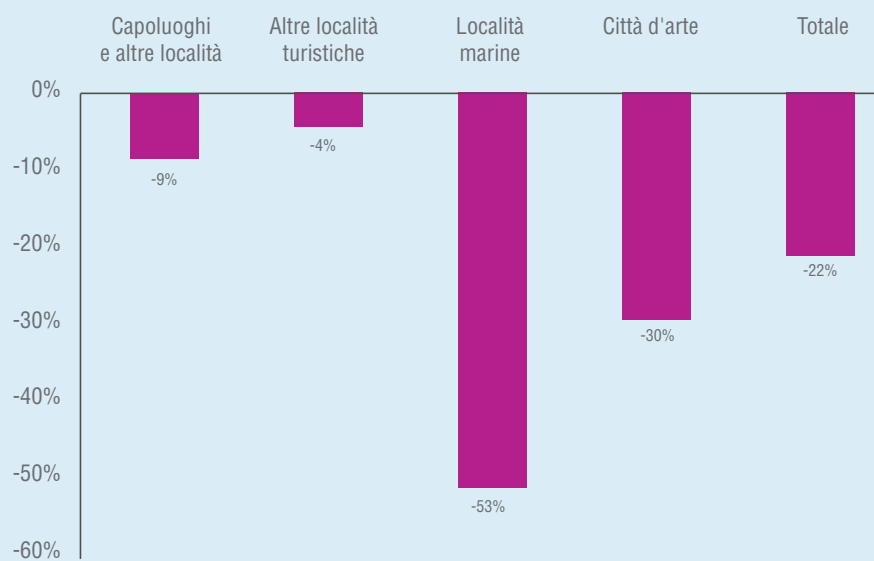
Grafico 3 - La dinamica delle giornate di presenza



**Grafico 4 - Attività congressuale e tipologia territoriale:  
variazioni 1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



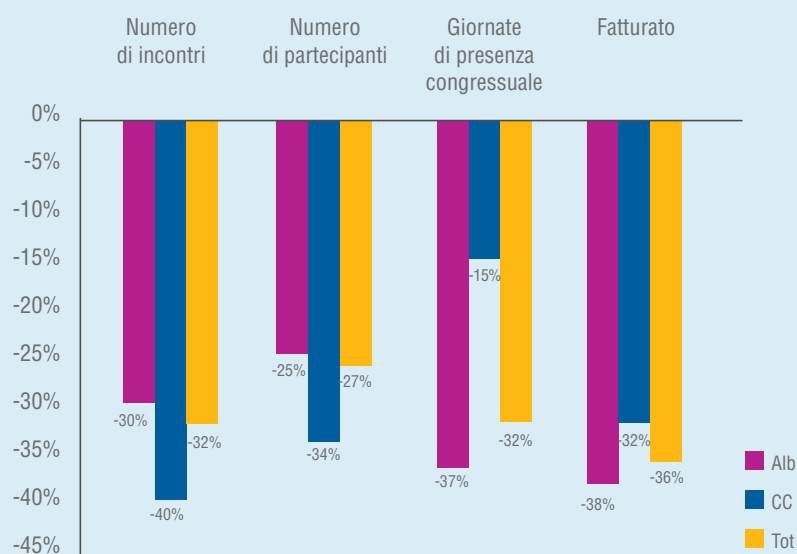
**Grafico 5 - Il fatturato congressuale: variazioni 1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



### 3.2 Le città metropolitane

Le metropoli perdono, rispetto al primo semestre 2001, il 32% delle giornate di presenza congressuale e il 27% dei partecipanti. Nel segmento alberghiero delle metropoli la flessione della produzione è ancora maggiore: -37%.

**Grafico 6 - L'attività congressuale nelle metropoli:  
1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



Firenze e Milano sono le metropoli più colpite dalla recessione; ma anche Roma subisce una flessione a due cifre del livello di attività congressuale.

Solo Bologna e Napoli registrano variazioni positive.

La crisi terroristica sembra quindi aver spostato la realizzazione degli eventi congressuali dai centri nevralgici del nostro paese verso le metropoli di secondo piano e verso i centri minori (provincia).

## 4

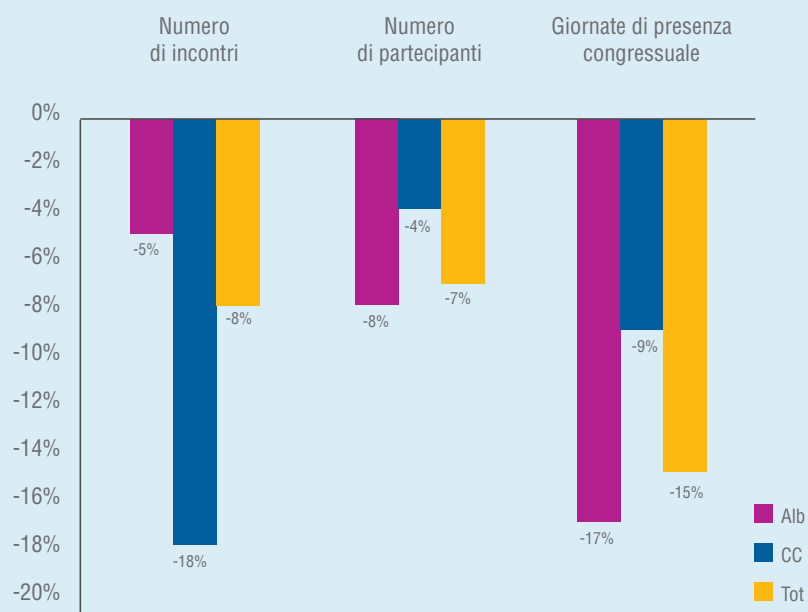
### I SEGMENTI DEL MERCATO

#### 4.1 Le sedi

La flessione del numero di congressi organizzati nel segmento alberghiero è pari al -5% mentre nel segmento dei Centri congressi raggiunge il -18%.

Questo fenomeno è probabilmente connesso alla crisi di fiducia conseguente agli attacchi terroristici dell'11 settembre che, in questo primo semestre 2002 ha penalizzato maggiormente i grandi eventi, tradizionale segmento privilegiato dei centri.

**Grafico 7 - L'attività congressuale negli alberghi e nei centri:  
1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



Nel corso del primo semestre 2002 si verifica uno spostamento della domanda dai centri verso gli alberghi, anche per effetto della forte concorrenza messa in atto dalle aziende alberghiere congressuali.

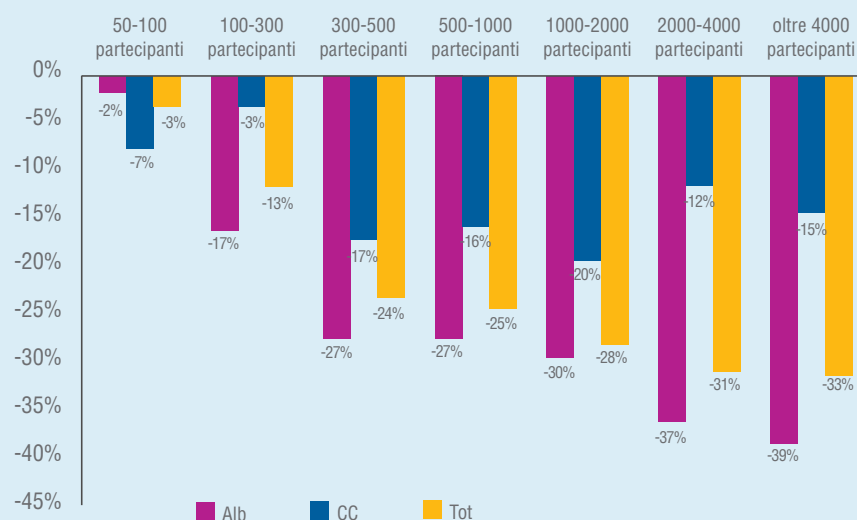
La maggiore dimensione dei congressi ospitati dai Centri consente tuttavia a questi di invertire la graduatoria per quanto concerne la produzione congressuale: -17% per gli alberghi e -9% per i centri.

## 4.2 Dimensione dei congressi

Nel primo semestre 2002, le flessioni sono tanto maggiori quanto più grande è la tipologia di evento:

- 4.2.1 piccoli congressi (50 - 300) - 8%
- 4.2.2 congressi medi (300 - 1000) - 25%
- 4.2.3 grandi congressi (1001 - 4000) - 29%
- 4.2.4 mega eventi (>4000) - 33%

**Grafico 8 - Incontri per dimensione dell'evento:  
variazioni 1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



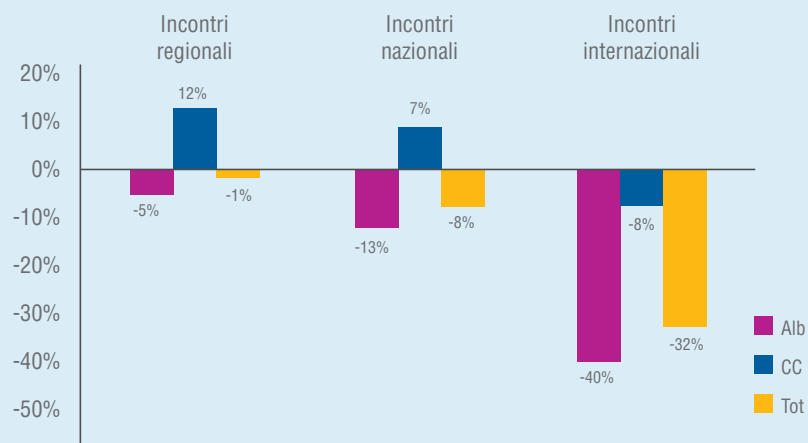
I pochi grandi eventi del primo semestre 2002 sono stati ospitati prevalentemente nei Centri che, nonostante la diversa politica di prezzo hanno lasciato agli alberghi solo gli eventi di minore dimensione.

### 4.3 Geografia dei congressi

L'andamento negativo del primo semestre 2002 è ascrivibile soprattutto ai congressi internazionali che registrano una netta caduta (-32%).

Gli eventi a carattere regionale presentano invece il miglior risultato: sono infatti l'unico segmento del mercato congressuale italiano che non registra performance negative in questo periodo.

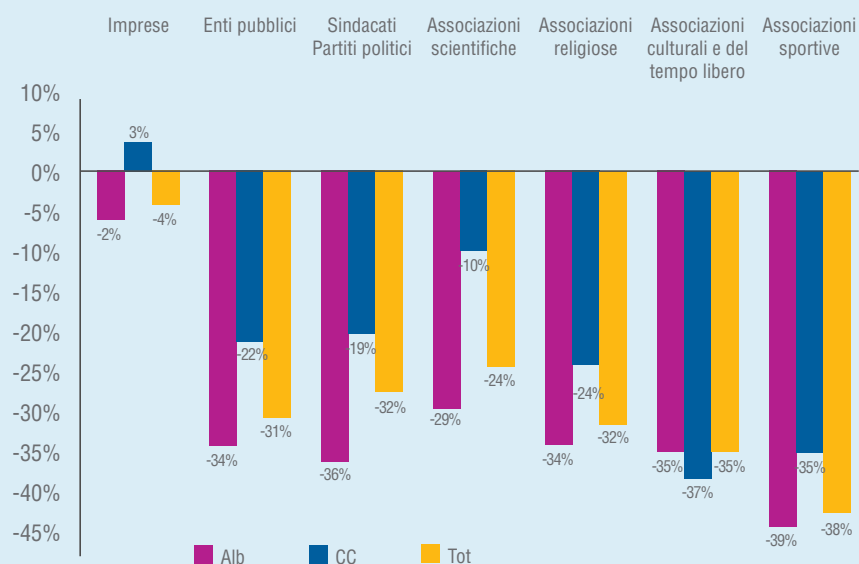
**Grafico 9 - La geografia degli incontri: 1° semestre 2002 su 1° semestre 2001**



## 4.4 I clienti

L'andamento negativo del primo semestre 2002 è attribuibile soprattutto alla flessione degli incontri organizzati dalle associazioni (-32%) e da partiti, sindacati e enti pubblici (-31%); gli incontri organizzati dalle imprese sono sostanzialmente stazionari. Le imprese ridiventano il principale cliente, annullando il sorpasso da parte delle associazioni avvenuto nel 2000. A questa ricomposizione della domanda è collegato anche il positivo recupero degli alberghi congressuali a scapito nei congressi di piccola dimensione.

Grafico 10 - I clienti: variazioni 1° semestre 2002 su 1° semestre 2001

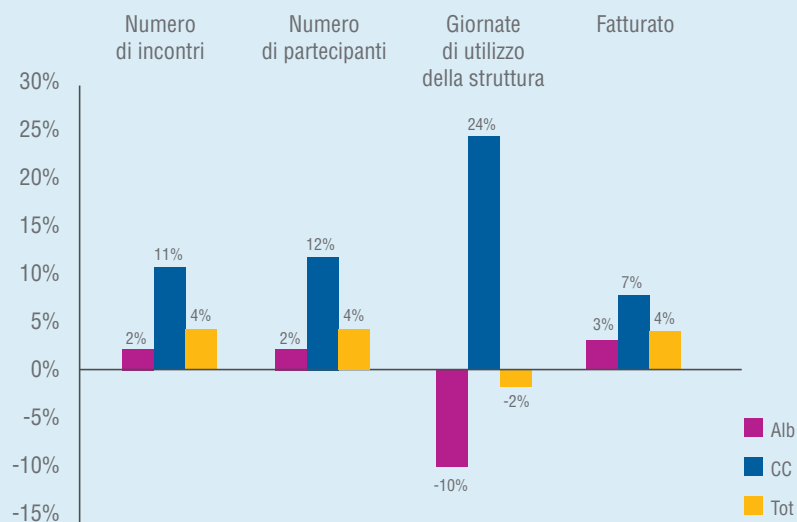


# 5

## LE ASPETTATIVE

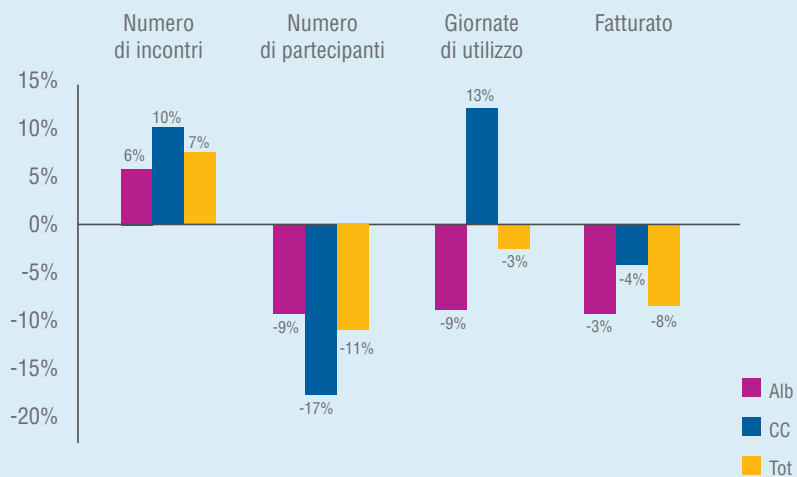
Gli operatori sono ottimisti sull'andamento del mercato congressuale per il secondo semestre dell'anno e prevedono una crescita dell'attività e del fatturato (+4%). La crescita si preannuncia più sostenuta per i centri congressi che aumenteranno la loro produzione del 12%. Le imprese si confermano anche nel secondo semestre i principali clienti del mercato (+7%).

**Grafico 11 - Le aspettative per il 2° semestre 2002**



Anche gli operatori delle metropoli prevedono una crescita nella seconda parte dell'anno: +7% soprattutto grazie ad una crescente domanda aziendale (+16%).

**Grafico 12 - Le aspettative degli operatori delle città metropolitane**



Tra le principali città metropolitane, Roma sembra aver superato la crisi del primo semestre e prevede un risultato molto positivo. Per Milano e Firenze continuano invece le difficoltà e gli operatori prevedono ulteriori flessioni dell'attività congressuale anche nel secondo semestre 2002.

## Appendice A: Nota Metodologica

Il Nuovo Osservatorio Congressuale Italiano (<http://www.rimini.unibo.it/osservatori>) 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 dell'European Master in Congress Management e del Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici dell'Università di Bologna. Dal 2001 un panel di aziende congressuali si è affiancato all'Osservatorio per ampliare gli obiettivi informativi dell'Osservatorio, prevedere le tendenze, fornire analisi dettagliate di specifici segmenti di mercato e approfondire la conoscenza del sistema congressuale italiano.

Le previsioni costituiscono un aspetto innovativo del nuovo OCI: alla misura del mercato si affianca quindi, in questo nuovo progetto, la valutazione delle tendenze future a cadenza mensile.

Nella nuova metodologia è stato anche ridefinita la nozione di Centro Congressi e di Albergo congressuale e sono state utilizzate le classificazioni ufficiali dei comuni italiani urbani ai fini dell'elaborazione dei dati. Il questionario rispecchia le esigenze e le finalità del nuovo osservatorio ed è strutturato in tre sezioni principali che fotografano la situazione e valutano le prospettive per il futuro<sup>6</sup>.

---

6. Per maggiori dettagli si rinvia al sito dell'osservatorio: <http://www.rimini.unibo.it/osservatori>

## Appendice B: Il questionario mensile

### Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nel mese?

	ALTA	NORMALE	BASSA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Numero di incontri organizzati da PCO	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"/>
Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 50-100 partecipanti	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"/>
Incontri con 300-500 partecipanti	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"/>
Incontri con 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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"/>

### b) PER TERRITORIO

Incontri regionali	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"/>
Incontri internazionali	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"/>
Enti Pubblici	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"/>
Associazioni scientifiche	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"/>
Associazioni culturali e del tempo libero	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"/>

### Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi \_\_\_\_\_

Tipologia della sede: Albergo/Categoria \_\_\_\_\_ Sala congressuale \_\_\_\_\_

Centro Congressi \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_

Indirizzo E-mail \_\_\_\_\_ Sito WEB \_\_\_\_\_

Numero sale \_\_\_\_\_ Capienza della sala più grande \_\_\_\_\_ Capienza totale \_\_\_\_\_

Nome del compilatore e funzione \_\_\_\_\_

## Appendice C: Il questionario semestrale

### Situazione gennaio-giugno

#### 1 Attività congressuale della sua struttura nel primo semestre (gennaio-giugno) del 2002?

	Semestre gennaio-giugno 2002
Numero di incontri	
Numero di partecipanti	
Giornate di presenza congressuale	

### Valutazioni gennaio-giugno

#### 2 Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nel primo semestre dell'anno?

	ALTA	NORMALE	BASSA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Numero di incontri organizzati da PCO	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"/>
Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 50-100 partecipanti	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"/>
Incontri con 300-500 partecipanti	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"/>
Incontri con 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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"/>
<b>b) PER TERRITORIO</b>			
Incontri regionali	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"/>
Incontri internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
<b>c) PER CLIENTE PROMOTORE</b>			
Imprese	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"/>
Sindacati, Partiti politici	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"/>
Associazioni religiose	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"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

## Tendenze

### 3 Come è cambiate l'attività congressuale rispetto al primo semestre dell'anno precedente?

	AUMENTATA	STAZIONARIA	DIMINUITA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	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"/>
Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 50-100 partecipanti	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"/>
Incontri con 300-500 partecipanti	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"/>
Incontri con 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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"/>

#### b) PER TIPO DI CLIENTE

Imprese	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"/>
Sindacati, Partiti politici	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"/>
Associazioni religiose	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"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

#### c) PER TERRITORIO

Incontri regionali	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"/>
Incontri internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

### 4 Come valuta, in base alle prenotazioni ottenute, il prossimo semestre?

	IN AUMENTO	STAZIONARIA	IN DIMINUZIONE
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	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"/>
Giorni di utilizzo della struttura	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"/>

#### b) PER TIPO DI CLIENTE

Imprese	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"/>
Sindacati, Partiti politici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

## Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi \_\_\_\_\_  
Tipologia della sede: Albergo/Categoria \_\_\_\_\_ Sala congressuale \_\_\_\_\_  
Centro Congressi \_\_\_\_\_  
Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_  
Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_  
Indirizzo E-mail \_\_\_\_\_ Sito WEB \_\_\_\_\_  
Numero sale \_\_\_\_\_ Capienza della sala più grande \_\_\_\_\_ Capienza totale \_\_\_\_\_  
Nome del compilatore e funzione \_\_\_\_\_

