

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



Il Sistema Congressuale Italiano nel primo semestre 2003



Copyright® 2003

Convention Bureau della Riviera di Romagna

Meeting e Congressi - Ediman

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

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

INDICE

L'attività congressuale in Italia	3
L'evoluzione temporale dell'attività congressuale	5
La provenienza dei congressisti	6
La segmentazione della domanda congressuale	7
La dimensione dei congressi italiani	8
Le destinazioni	9
Le previsioni per il secondo semestre	12



Coordinamento dell'Osservatorio
Rilevazione dati
Progettazione del campione
Elaborazione dati
Stesura Rapporto

Attilio Gardini
Paola Valmaggi
Cristina Bernini
Simonetta Romano
Attilio Gardini

L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE IN ITALIA

La crisi che da circa 20 mesi pesa sul segmento congressuale dell'industria dell'ospitalità ha provocato una consistente riduzione del livello di attività rispetto ai massimi raggiunti nel 2000. Ma la recessione si attenua all'inizio del 2003 e le previsioni degli operatori per i prossimi mesi sono positive.

Nel primo semestre 2003 il sistema congressuale italiano non mette in luce una tendenza univoca. Ci sono diversi dati negativi (incontri e presenze), ma le flessioni sono di entità decrescente (inferiori allo scorso anno) e compaiono anche i primi dati positivi: il numero dei partecipanti aumenta (+5,2%) per effetto di una positiva dinamica dei mega eventi con più di 2000 partecipanti. Anche per quanto concerne le destinazioni, i segnali provenienti dal sistema congressuale italiano sono differenziati. Aumenta il livello di produzione (giornate di presenza congressuali) nelle città d'arte, mentre persiste una grave recessione nelle località marine. Nelle altre località turistiche (montane, termali e lacuali) la crisi si attenua ma persiste; infine, nelle aree urbane e metropolitane (escluse le città d'arte) il semestre si conclude con un incremento delle giornate di presenza rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente.

Complessivamente, alla fine del semestre l'attività congressuale si posiziona su livelli lievemente inferiori rispetto allo scorso anno: ancora un semestre negativo per le aziende congressuali italiane, ma è già iniziato un positivo recupero in alcune variabili chiave, grazie alla forte crescita verificatasi nel mese di marzo che compensa i risultati negativi degli altri mesi.

Tabella 1 - La dinamica dell'attività congressuale in Italia

	1° Sem. 2002 1° Sem. 2001	1° Sem. 2003 2° Sem. 2002	1° Sem. 2003 1° Sem. 2002
Numero di incontri	-8%	+33,42%	-6,1%
Numero di partecipanti	-7%	+52,08%	+5,2%
Giornate di presenza congressuale	-15%	+34,42%	-3,6%

Nel primo semestre del 2003 si sono svolti in Italia 54.501 incontri (congressi, convegni, meeting, seminari, riunioni, ecc.) in flessione del 6,1% rispetto al corrispondente semestre del 2002; nel 2003 hanno svolto i loro lavori oltre 10 milioni di congressisti con un aumento del 5,2%. L'incremento del numero di partecipanti è notevole ed ha consentito di limitare la perdita nel numero delle giornate di presenza, influenzate negativamente dalla riduzione della durata degli eventi congressuali. L'aumento del numero di congressisti ospitati è un segnale interessante ed indica che il punto più basso della recessione è stato toccato ed è iniziata l'inversione del ciclo. La svolta si manifesta nelle prime fasi proprio con l'aumento del numero dei partecipanti.



Tabella 2 - L'attività congressuale in Italia

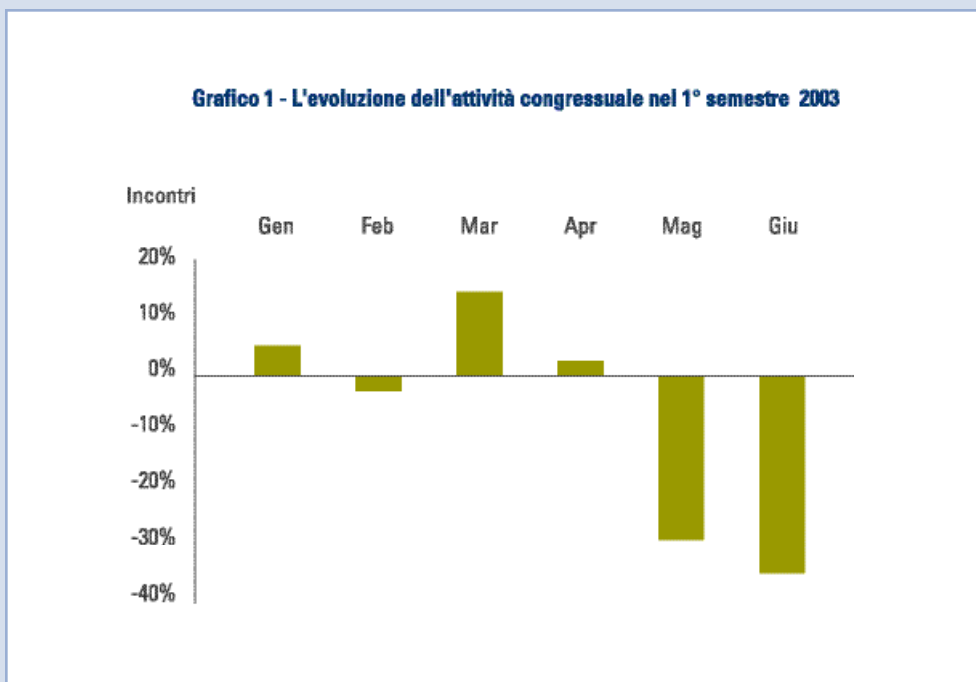
	1° Sem. 2002	2° Sem. 2002	1° Sem. 2003
Numero di incontri	58.041	40.849	54.501
Numero di partecipanti	9.862.879	6.822.504	10.375.749
Giornate di presenza congressuale	17.878.981	12.821.778	17.235.338

L'analisi del Panel dell'Osservatorio Congressuale Italiano mette in luce altri aspetti di dettaglio, ma rilevanti. Le piccole imprese, in questa fase difficile hanno conseguito risultati migliori delle grandi: la dinamica nelle aziende che hanno ospitato (complessivamente) non più di 1000 congressisti nel semestre sono molto positive per tutti gli indicatori congressuali (incontri +3,7%; partecipanti +9,1%). Le aziende più grandi, cioè quelle che hanno ospitato più di 1000 congressisti nel periodo gennaio - giugno 2003, hanno invece subito una flessione degli incontri (-6%) che ha influenzato il risultato generale, presentato in tabella 1. Questi congressi sono però più grandi, per cui il numero dei congressisti ospitati nelle aziende congressuali di maggiori dimensioni è cresciuto in misura rilevante (+10%). Il risultato complessivo è stato quindi influenzato positivamente dalle buone performance del segmento dimensionale inferiore cui si è aggiunto il contributo delle grandi aziende per l'aumento del numero di partecipanti. La riduzione della durata media ha impedito che il risultato positivo si estendesse anche alle presenze. La suddivisione fra alberghi congressuali e centri specializzati mette in evidenza altri elementi rilevanti per l'analisi del mercato: gli alberghi subiscono una pesante flessione nel primo semestre 2003 (-7,21% i congressi e -17,85% i partecipanti), mentre i centri registrano dati molto positivi per entrambe le variabili (+10,71% il numero di congressi e + 24,55% i partecipanti). In conclusione, i centri congressi minori sono stati protagonisti molto dinamici sul mercato congressuale italiano in questo semestre difficile, ma il loro contributo a livello di attività del settore è stato modesto per le basse dimensioni dei congressi ospitati. I grandi palacongressi hanno invece subito una lieve contrazione del numero dei clienti (incontri ospitati: -1,5%) ma hanno contribuito significativamente all'aumento del numero di partecipanti (+15,4%).

2

L'EVOLUZIONE TEMPORALE DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE

Il 2003 è iniziato con dati positivi: in gennaio gli incontri sono aumentati del 5% e in marzo hanno registrato un balzo del 14%, ma negli ultimi mesi del semestre (maggio e giugno) la situazione è peggiorata e ha portato il saldo del semestre in negativo.

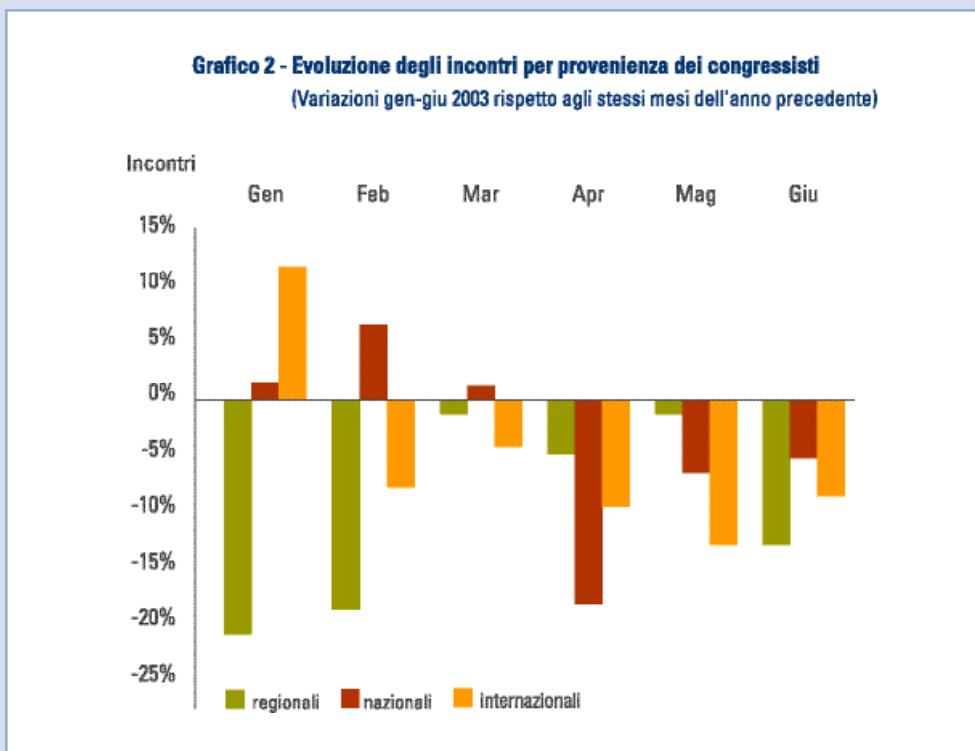


Nei primi quattro mesi si sono svolti incontri di piccole dimensioni (il numero dei partecipanti è rimasto pressoché stazionario fino ad aprile nonostante la positiva dinamica degli incontri); negli ultimi due mesi (maggio e giugno) gli incontri ospitati sono stati di dimensione superiore e hanno contribuito significativamente al livello complessivo di attività congressuale del semestre.

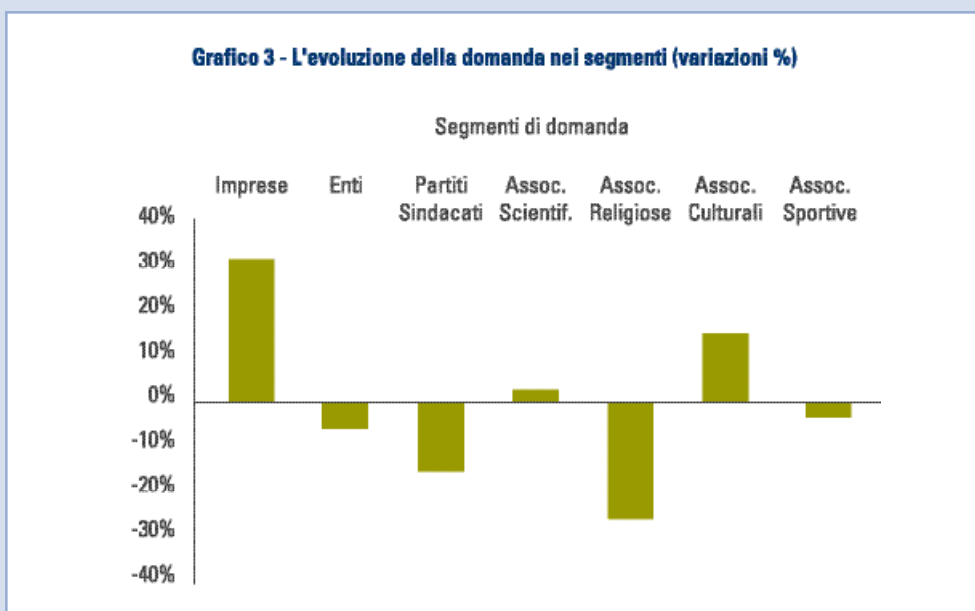
3

LA PROVENIENZA DEI CONGRESSISTI

Il peggior risultato del semestre lo registrano gli incontri regionali che sono sistematicamente negativi da gennaio a giugno e chiudono il semestre con un pesante -9,3% rispetto al primo semestre del 2002. Gli incontri internazionali sono partiti bene e si sono svolti soprattutto nelle città d'arte; gli ultimi mesi del semestre sono stati molto difficili per il segmento internazionale che ha registrato segni negativi sempre più consistenti. Gli incontri nazionali registrano le migliori performance, pur essendo caratterizzati anch'essi da una tendenza negativa nella seconda parte del semestre (a partire da aprile diminuiscono progressivamente). La partenza moderatamente buona ed il progressivo peggioramento costituisce, peraltro, la caratteristica globale del semestre.



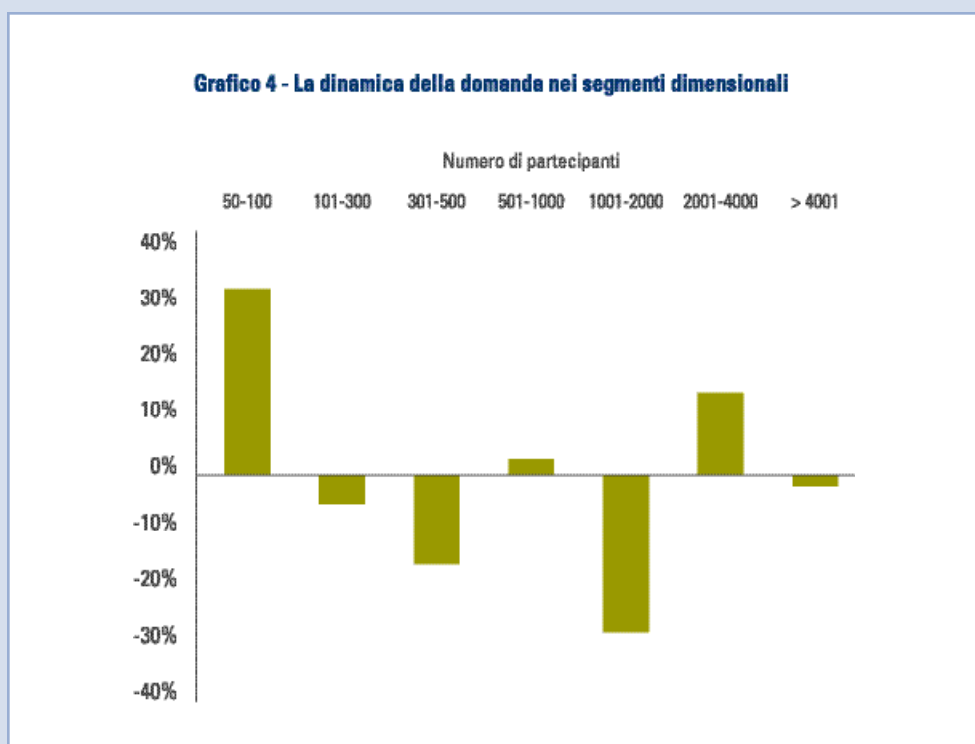
Le imprese e le associazioni culturali sono i migliori clienti del semestre. Nel segmento sportivo la crisi si è attenuata rispetto al 2002, ma questo promotore non emerge ancora positivamente, a causa della forte crisi (-74%) registrata lo scorso anno; il miglioramento è tuttavia consistente (la flessione si riduce di 17 punti percentuali). Le associazioni culturali escono invece dalla crisi e sono da segnalare sia per la positiva evoluzione rispetto al rosso del 2002, sia per la loro crescita (inferiore solo a quella delle imprese). In posizione opposta troviamo le associazioni religiose che sono in caduta libera (la flessione in questo segmento persiste immutata da due anni).



Nel segmento politico sindacale la crisi ereditata dal 2002 era meno grave, ma peggiora anche nel 2003. Questo segmento è l'unico in cui nel 2003 continua il peggioramento dei livelli di domanda sia da parte della pubblica amministrazione, sia da parte dei sindacati e dei partiti. La domanda delle associazioni complessivamente cala del 12%, quella del sistema politico crolla (-21%) e le imprese sono l'unico promotore che porta una boccata d'ossigeno all'industria congressuale italiana con una forte crescita (+32%). In conclusione, il segmento corporate è il più dinamico nel primo semestre 2003, ma anche nel segmento "non corporate" si segnalano andamenti positivi per le associazioni culturali e scientifiche che compensano gli effetti negativi della persistente crisi nella domanda del sistema politico (enti, sindacati, partiti) e delle associazioni religiose.

Le caratteristiche dimensionali dei congressi italiani mostrano una polarizzazione verso due estremi: i piccoli eventi (50-100 partecipanti) da un lato e i mega congressi (2001-4000 partecipanti) dall'altro. Tutti gli altri segmenti dimensionali calano.

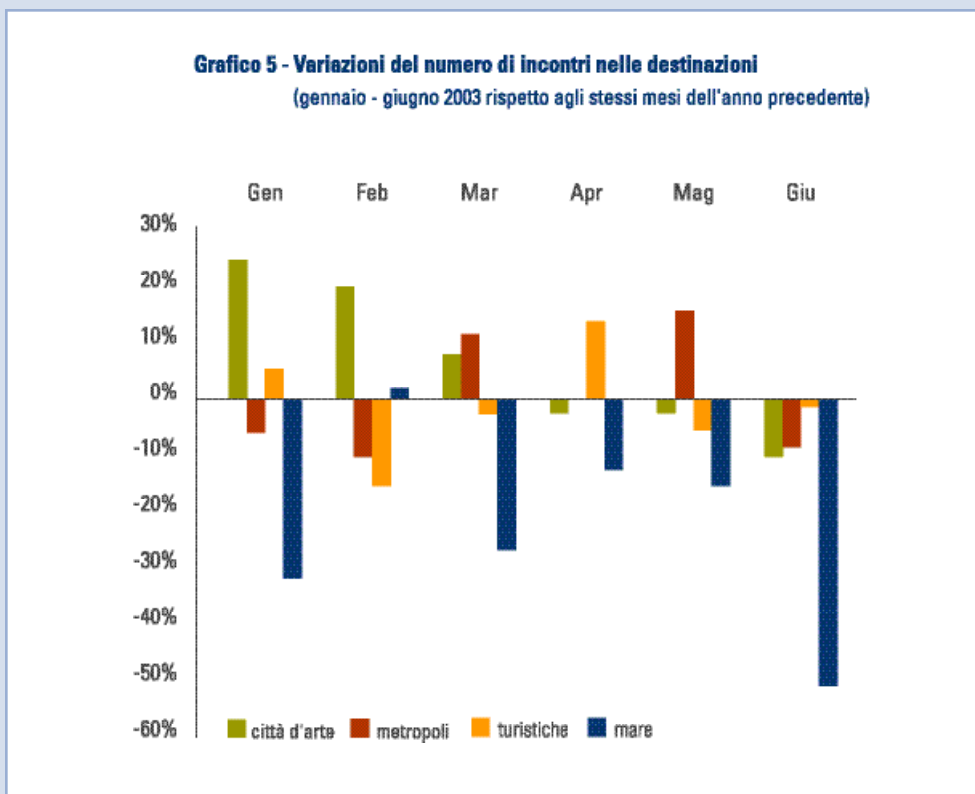
L'incremento dei grandi congressi con più di 2000 partecipanti (+15%) è ovviamente molto rilevante sul piano economico; l'aumento nel segmento 50-100, nonostante la sua dimensione molto consistente (+32%) ha una minore incidenza sulla produzione congressuale (giornate di presenza). La tendenza positiva nei congressi di grandi dimensioni ha favorito l'aumento delle dimensioni medie dei congressi e ha determinato la positiva evoluzione del numero di partecipanti nonostante la flessione degli incontri che è l'unico segnale macroeconomico positivo del primo semestre 2003. (cfr. tabella 1)



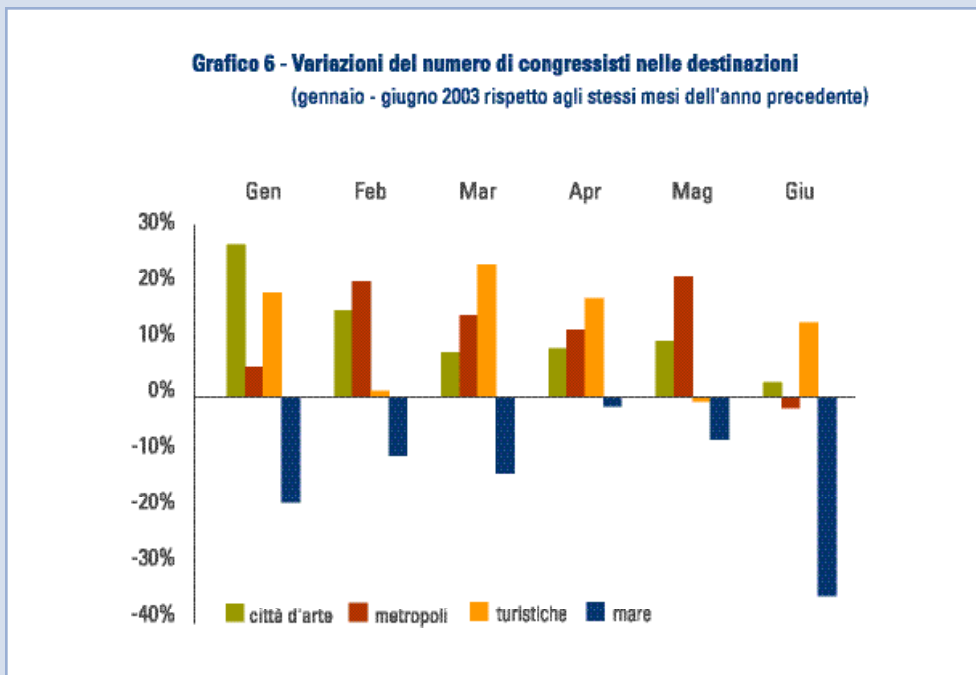
6

LE DESTINAZIONI

Le preferenze della domanda congressuale si sono modificate in favore delle città d'arte e degli altri centri urbani (metropoli e capoluoghi) con conseguente perdita di quote di mercato delle località turistiche, soprattutto marine.

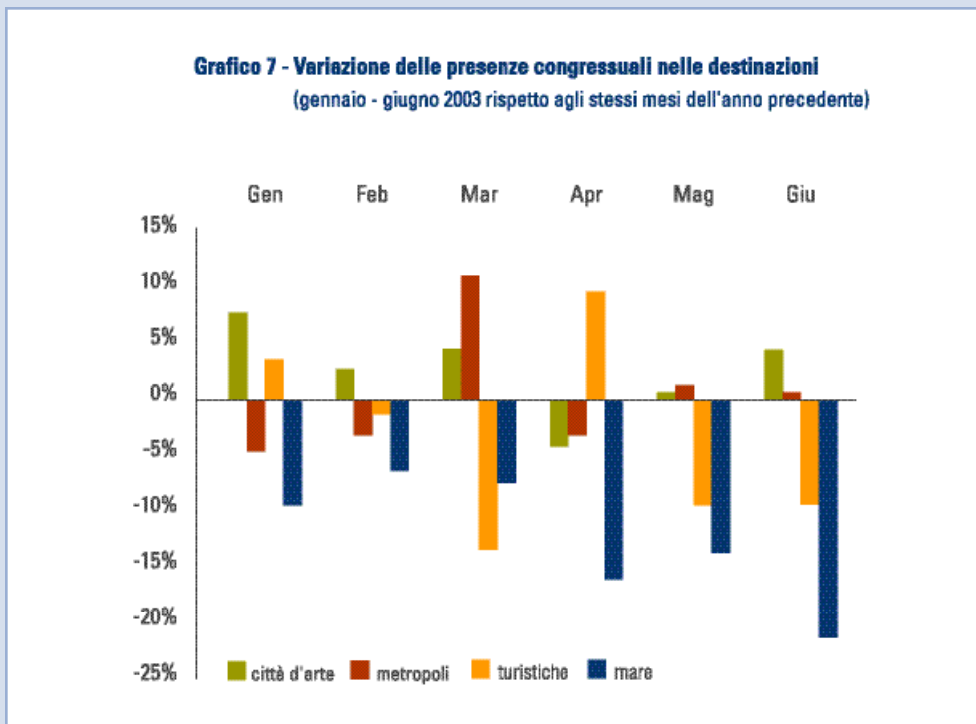


Le città d'arte registrano risultati globalmente positivi nel semestre, anche se la loro dinamica è in peggioramento nel corso del semestre: partono molto bene, ma la loro performance si attenua nei mesi finali fino a diventare negativa. Esistono segnali di compensazione fra le città d'arte e gli altri centri urbani: nella seconda parte del semestre il testimone è preso dagli altri centri (urbani e metropolitani) che da marzo a maggio registrano le migliori performance. Le località marine sono invece sistematicamente negative ed in peggioramento progressivo nel corso del semestre.



Il risultato negativo delle destinazioni marine è attribuibile sia all'evoluzione della domanda nel semestre, caratterizzata da una flessione proprio nei mesi di maggio e giugno, quando le località marine aumentano la loro attrattività, sia alla superiore competitività dei centri urbani che proprio quando il mercato si restringe (seconda parte del semestre) migliorano il loro posizionamento.

L'analisi del dato relativo alle presenze, che sintetizza i dati precedenti relativi a incontri e partecipanti, si aggiunge all'informazione relativa alla durata degli eventi organizzati e fornisce altri elementi per chiarire l'andamento dicotomico del sistema congressuale italiano: i centri urbani hanno risultati generalmente buoni. Inoltre le destinazioni turistiche sembrano subire in misura amplificata le flessioni della domanda complessiva.



In conclusione, il lieve miglioramento del clima congiunturale sul mercato congressuale italiano, rispetto allo scorso anno, è dovuto essenzialmente ai centri urbani che da febbraio a maggio aumentano in misura notevole il numero dei congressisti ospitati e contribuiscono positivamente al risultato aggregato del sistema congressuale italiano nel primo semestre 2003.



Gli imprenditori del settore prevedono un miglioramento del clima congiunturale nella seconda parte del 2003. L'incremento è concentrato esclusivamente nei centri congressi specializzati in cui si prevede una forte crescita sia degli incontri organizzati, sia dei partecipanti, sia infine del tasso di utilizzo delle sale congressuali. Quest'ultima variazione è lievemente inferiore e indica che la durata degli eventi continua a ridursi seppur in modo decrescente (tende a stabilizzarsi). Gli alberghi congressuali prevedono invece un'ulteriore flessione anche nella seconda parte dell'anno.

Tabella 3 - Le aspettative per il secondo semestre 2003

	Alberghi	Centri Congressi	Totale
Numero di incontri	-16%	+13%	+1%
Numero di partecipanti	-13%	+24%	+5%
Giornate di presenza congressuale	-9%	+12%	-1%

L'evoluzione positiva prevista dai centri non è però sufficiente ad impedire una flessione del fatturato per l'effetto congiunto di durata dei congressi e prezzi dei servizi congressuali. Gli alberghi congressuali prevedono un'ulteriore riduzione del fatturato pari all'11%. I centri congressi prevedono invece una crescita anche del fatturato (+6%) che non compensa parzialmente la flessione del comparto alberghiero, ma non impedisce a questa variabile di rimanere negativa anche nel secondo semestre 2003 (fatturato complessivo previsto: -2%).

Tabella 4 - Le aspettative per tipologia di cliente

	Alberghi	Centri Congressi	Totale
Imprese	-5%	+28%	+24%
enti	-17%	+12%	-1%
Sindacati, partiti politici	-23%	-22%	-25%
Associazioni	-17%	+34%	+6%

Le previsioni più positive degli operatori sono dovute alla domanda di congressi aziendali che anche nella seconda parte dell'anno continuano ad essere in crescita sostenuta. I congressi promossi dalle associazioni sono in ripresa, ma in misura limitata e solo nei centri congressuali specializzati.

I PROMOTORI

Convention Bureau della Riviera di Romagna

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



