



Rapporto annuale 2° semestre 2008 - 1° semestre 2009

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



LA RICERCA È PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

SPONSORIZZATA DA



Indice



Parte prima: domanda e produzione di servizi congressuali	pag.	1
Macrotendenze	pag.	1
Dimensione degli eventi e permanenza dei congressisti nella destinazione	pag.	3
Tendenze per il secondo semestre 2009	pag.	4
L'attività congressuale	pag.	5
Parte seconda: i protagonisti del sistema congressuale italiano	pag.	7
L'attività nelle diverse tipologie di location congressuali	pag.	7
Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano	pag.	9
La dimensione degli eventi	pag.	9
I clienti	pag.	10
La provenienza dei partecipanti	pag.	12
Le destinazioni congressuali	pag.	12
Parte quarta: l'attività congressuale nelle destinazioni campione	pag.	14
Le cinque destinazioni campione	pag.	14
Dinamiche congressuali nelle cinque destinazioni campione	pag.	14
Permanenza dei partecipanti nelle cinque destinazioni campione	pag.	15
Le dinamiche a confronto	pag.	16
Appendice A: l'indagine sull'attività congressuale in Italia	pag.	18
Metodologia di indagine e campionamento	pag.	18
Appendice B: il questionario intervista	pag.	20

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

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

Parte prima: domanda e produzione di servizi congressuali

Macrotendenze

La dinamica dell'attività congressuale nell'ultimo anno (secondo semestre 2008 - primo semestre 2009) è stata influenzata da tendenze congiunturali negative che hanno sovrastato le tendenze strutturali positive del comparto.

La recessione iniziata nel settore finanziario nel 2008, si è estesa in poco tempo al comparto manifatturiero e negli ultimi mesi ha colpito anche il settore congressuale. Tutti gli indicatori (numero di incontri, numero di partecipanti e giornate di presenza congressuali) sono passati in territorio negativo confermando l'elevata elasticità della domanda di ospitalità congressuale rispetto alle dinamiche complessive delle economie.

Nel secondo semestre del 2008 gli incontri ospitati nelle strutture congressuali italiane registrano l'ultimo segno positivo del periodo (+1,92%), ma è l'unico dato confortante nell'ambito di una fase congiunturale molto negativa; gli altri due indicatori (partecipanti e giornate di presenza congressuali) sono infatti già in territorio negativo alla fine del 2008 quando il numero di giornate di presenza congressuali registra addirittura un crollo (-18,34%).

Nel primo semestre del 2009 tutti gli indicatori diventano negativi, ma sono gli indicatori più pregnanti (partecipanti e giornate di presenza congressuali) a segnalare un rallentamento della caduta: il numero dei partecipanti passa da -14,72% (secondo semestre 2008) a -4,64% nel primo semestre 2009 e le giornate di presenza passano dal -18,34% del secondo semestre 2008 a -8,82% nel primo semestre 2009. L'elasticità della domanda è elevata, ma si manifesta con un breve ritardo.

Per effetto di questi andamenti, l'attività congressuale italiana registra, nell'ultimo anno (secondo semestre 2008 - primo semestre 2009), andamenti sostanzialmente negativi per tutti gli indicatori: gli incontri organizzati nelle strutture italiane si riducono del 3,52%, il numero totale di partecipanti a tali incontri fa registrare un -9,68% e il numero delle giornate di presenza congressuali si assesta a -13,58% (Tabella 1.1). La flessione più marcata riguarda le giornate di presenza congressuali, perché la riduzione degli incontri è amplificata dalla contestuale riduzione della permanenza media nelle destinazioni congressuali da parte dei partecipanti a tali eventi. La ridotta disponibilità di budget dei promotori e dei congressisti che partecipano agli incontri è alla base di questo effetto amplificato che ha pregiudicato seriamente il fatturato congressuale nell'ultimo anno.

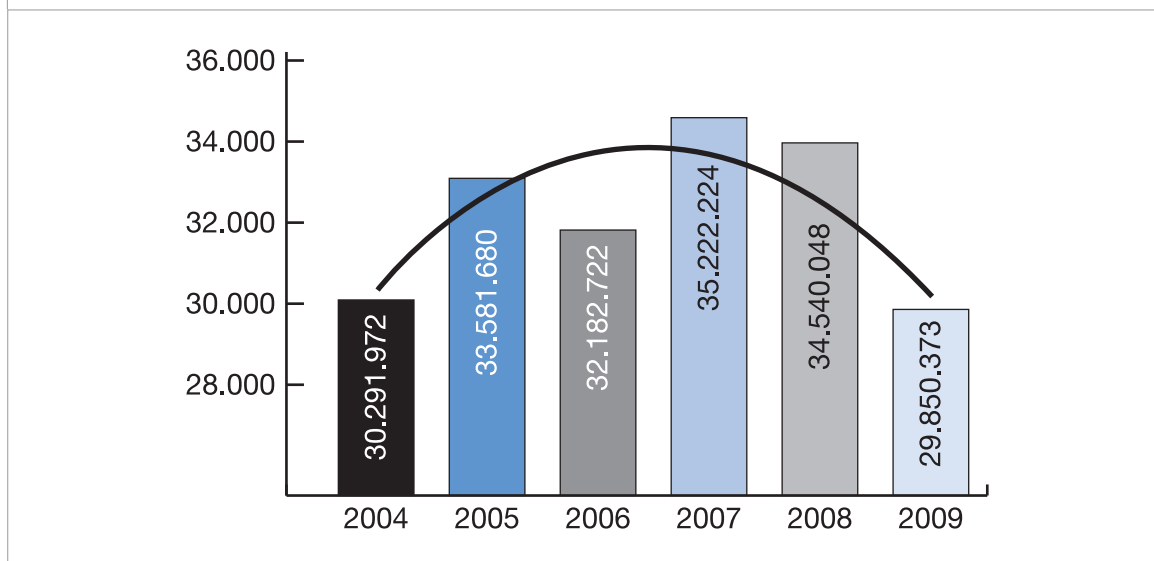
Tab. 1.1 - La dinamica dell'attività congressuale in Italia nell'ultimo triennio (*)

	2° sem. 2006 1° sem. 2007	2° sem. 2007 1° sem. 2008	2° sem. 2008 1° sem. 2009
Incontri	9,85%	-1,31%	-3,52%
Partecipanti	7,22%	1,15%	-9,68%
Giornate di presenza congressuali	9,44%	-1,94%	-13,58%

(*) i dati in tabella fanno riferimento ai dodici mesi compresi fra l'1 luglio dell'anno precedente e il 30 giugno dell'anno di riferimento

Considerando l'evoluzione storica delle giornate di presenza appare evidente la gravità della crisi e la criticità degli attuali livelli di attività congressuale che sono tornati ai valori del 2004.

Graf. 1.1 – L'evoluzione delle giornate di presenza congressuali



All'inizio del 2009, come si è visto, la flessione si attenua (-4,64% i partecipanti e -8,82% le giornate di presenza congressuali), ma gli operatori rimangono molto pessimisti e le previsioni per il secondo semestre ripropongono un quadro molto fosco.

Tab. 1.2 - La dinamica dell'attività congressuale nei semestri (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Incontri	16,83%	-2,89%	1,92%	-8,95	-4,59%
Partecipanti	1,57%	1,73%	-14,72%	-4,64%	-20,22%
Giornate di presenza congressuali	-7,67%	-3,64%	-18,34%	-8,82%	-11,32%

(*) dato calcolato utilizzando le previsioni per il 2° semestre 2009

Il pessimismo può essere influenzato anche da componenti stagionali; il risultato aggregato misurato dagli indicatori riflette infatti la sintesi di tre componenti della domanda congressuale: il trend strutturale (ancora positivo), le tendenze cicliche (negative in questa fase) e le componenti a carattere stagionale. Il secondo semestre dell'anno è quello in cui si svolgono importanti congressi scientifici internazionali che, in questa fase, sono una vera rarità e influenzano negativamente le aspettative degli operatori del settore.

La componente ciclica, percepita attualmente molto negativamente, influenza non solo la domanda dei promotori di eventi, ma anche la permanenza dei congressisti nella destinazione congressuale con effetti negativi sulle giornate di presenza che registrano quindi gli effetti della crisi economica in misura amplificata e si riflettono nelle previsioni degli operatori.

Analizzando l'evoluzione del sistema per anni solari (utilizzando i dati previsti per il secondo semestre 2009) si conferma la gravità della crisi nel comparto congressuale italiano che registra nel 2009 segni pesantemente negativi (sintesi di tendenze reali e pessimismo degli operatori), ma si conferma anche l'attenuazione della crisi (il calo delle giornate di presenza passa da -20,16% a -10,07%).

Tab. 1.3 - L'andamento dell'attività per anni solari

	2008	2009 (*)
Incontri	0,47%	-6,77%
Partecipanti	-13,85%	-12,43%
Giornate di presenza congressuali	-20,16%	-10,07%

(*) dato calcolato utilizzando le previsioni per il 2° semestre 2009

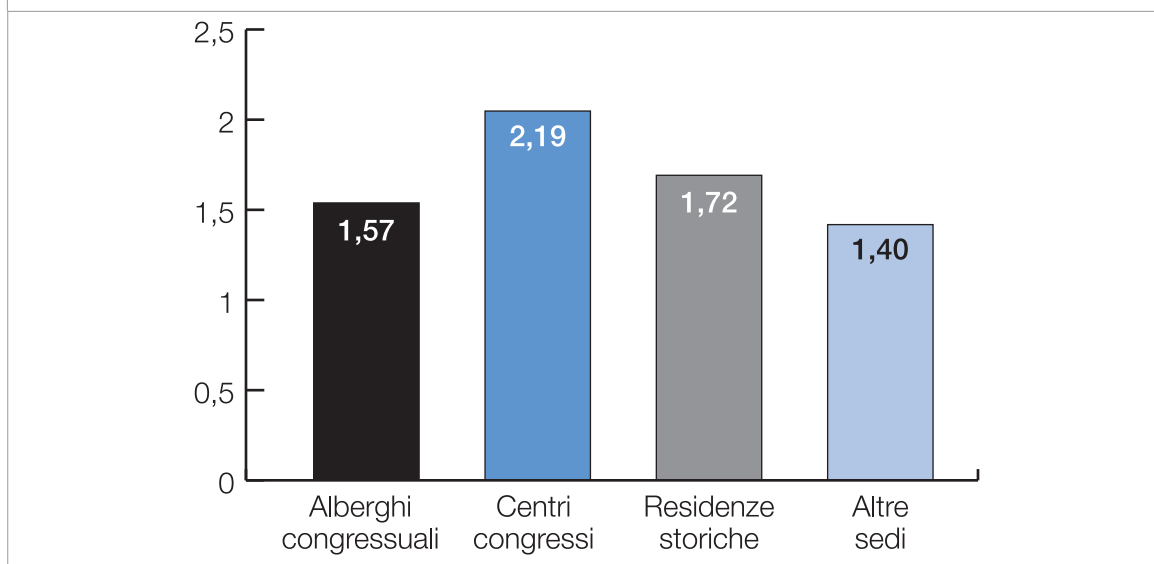
Il mix di componente strutturale, ciclica e stagionale determina l'andamento complessivo del mercato congressuale che in quest'ultimo periodo è caratterizzato da una recessione il cui picco negativo sembra sia stato raggiunto alla fine del 2008 e ha cominciato ad attenuarsi nei primi sei mesi del 2009, ma è caratterizzata anche da un diffuso pessimismo degli operatori che non vedono ancora l'uscita dal tunnel.

Dimensione degli eventi e permanenza dei congressisti nella destinazione

La tendenza alla riduzione della permanenza dei congressisti nelle destinazioni congressuali, già messa in evidenza nel precedente rapporto, si accentua nell'ultimo anno quando passa da 1,68 a 1,58 giorni. La flessione dell'ultimo anno configura un salto notevole all'interno della tendenza negativa: nel precedente rapporto dell'Osservatorio Congressuale Italiano avevamo infatti calcolato il trend della permanenza media mostrando che tale variabile era caratterizzata, nel sistema congressuale italiano, da un trend negativo pari a 0,0042 giorni per anno; la flessione che si è registrata nell'ultimo anno è molto più marcata (-0,1 giorni).

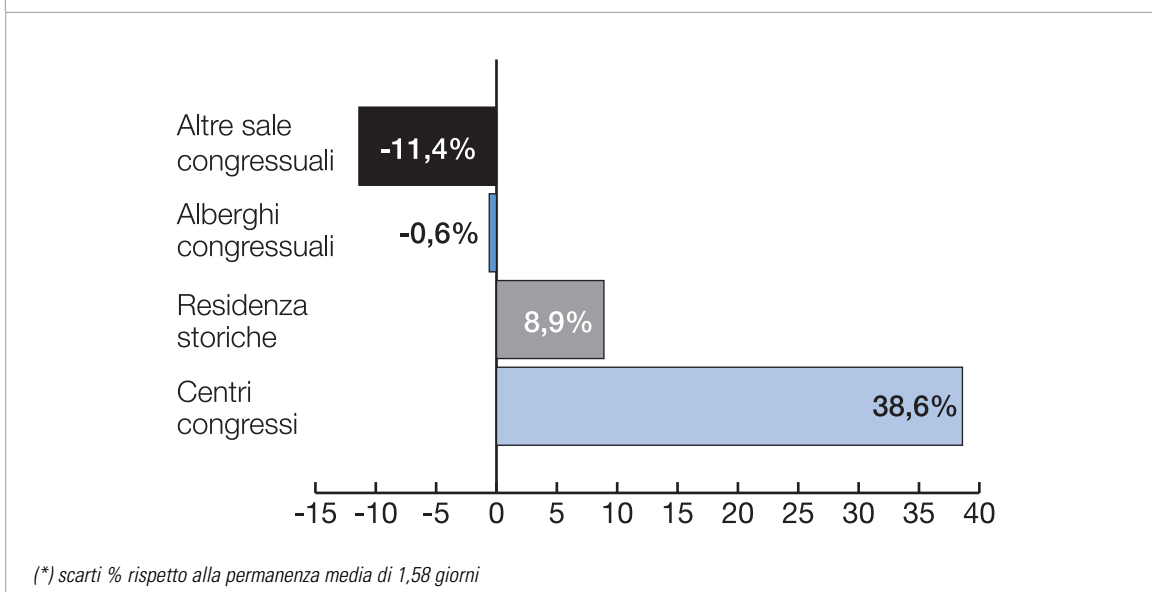
Una causa non contingente di questo risultato negativo è il debole posizionamento internazionale della marca "Italia congressuale", poiché l'aumento della competizione, tipico delle fasi recessive (di contrazione della domanda) penalizza maggiormente le destinazioni più deboli e causa pertanto un ulteriore effetto negativo; i partecipanti ai congressi internazionali si fermano nelle destinazioni congressuali un numero di giorni nettamente superiore a quello dei partecipanti a eventi a carattere regionale o nazionale, quindi le modifiche nella composizione influenzano la permanenza media dei congressisti e nel 2009 tale effetto è negativo poiché, come si vedrà nel terzo capitolo, la flessione degli eventi internazionali organizzati in Italia si accentua progressivamente raggiungendo, nel primo semestre 2009, un picco negativo pari al -20%.

Graf. 1.2 - Permanenza media dei congressisti (in giorni) nel periodo 2° semestre 2008 – 1° semestre 2009, per tipologia di struttura



Esistono rilevanti differenze fra le diverse tipologie di location: i congressisti che svolgono i loro lavori nei centri congressi si fermano un numero di giorni nettamente superiore alla media (+38,6%), mentre gli ospiti degli alberghi congressuali si fermano meno della media (-0,6%) e gli eventi ospitati nelle altre sale congressuali si fermano per un periodo ancora più breve (-11,4%).

Graf. 1.3 – Differenze nella permanenza media dei congressisti (%) per tipologia di struttura nel periodo 2° semestre 2008 – 1° semestre 2009 (*)



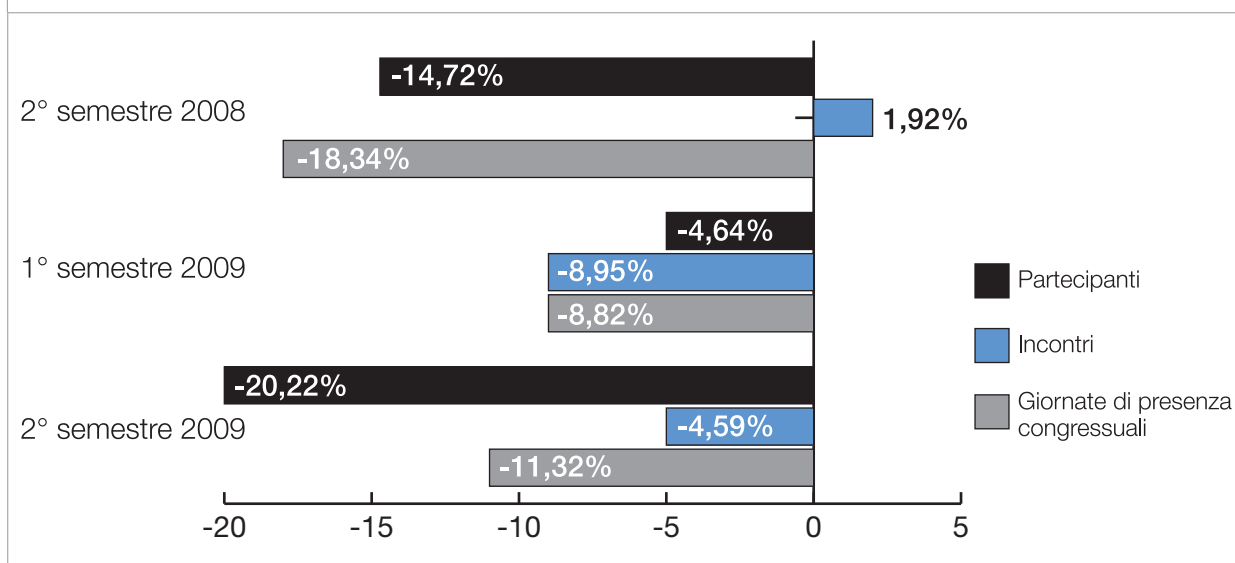
La permanenza degli ospiti nelle destinazioni è pertanto influenzata dal ciclo economico sia direttamente (per effetto della riduzione dei budget a disposizione dei promotori e dei congressisti), sia indirettamente attraverso la composizione della domanda e la quota di mercato delle diverse location congressuali.

Anche la dimensione degli eventi è caratterizzata da marcate differenze per tipo di location (alberghi congressuali, centri congressi, residenze storiche e sale congressuali). La consistenza media degli incontri ospitati nel sistema italiano, a livello aggregato, è pari a 176 congressisti per evento, ma tale dato sintetizza gli eventi molto grandi ospitati nei centri congressi con i mini eventi ospitati negli alberghi congressuali e nelle altre sale congressuali. Gli eventi di maggiore dimensione sono generalmente ospitati nei centri congressi, ovvero nelle strutture dotate per la maggior parte di oltre tre sale con capienza piuttosto elevata (di norma oltre 300 posti) in cui gli eventi hanno mediamente 700 partecipanti per evento, mentre nelle altre strutture congressuali la dimensione media si abbassa: 63 partecipanti negli alberghi congressuali e 129 nelle residenze storiche.

Tendenze per il secondo semestre 2009

Come già accennato nel paragrafo precedente, gli operatori del settore congressuale italiano prevedono per il secondo semestre 2009 un'ulteriore frenata dell'attività congressuale: si confermano infatti segni decisamente negativi per gli indicatori considerati, in particolare il calo si prevede drastico per il numero dei partecipanti (-20,22%) e per le giornate di presenza congressuali (-11,32%), mentre è previsto più limitato per il numero di eventi (-4,59%).

Graf.1.4 – Variazioni dell'andamento congressuale nei semestri per tipologia di indicatore



Le performance negative dell'apertura del 2009 e le previsioni "in rosso" per il secondo semestre delineano un quadro decisamente sfavorevole per l'intero anno solare 2009, con un saldo negativo per tutti gli indicatori del mercato congressuale.

Tab.1.4 - La dinamica dell'attività congressuale nel 2° semestre 2009 (dati previsionali)

Incontri	-4,59%
Partecipanti	-20,22%
Giornate di presenza congressuali	-11,32%

La tendenza negativa è più marcata per il numero di partecipanti mentre lo è meno per il numero di incontri. L'andamento delle giornate di presenza è molto volatile, ma si mantiene sempre in territorio negativo. La timida risalita dell'indicatore relativa agli eventi ospitati conferma l'ipotesi d'inversione della tendenza, già segnalata da questo indicatore alla fine del 2008.

L'attività congressuale

La produzione congressuale si riduce nel corso dell'ultimo anno in misura significativa: gli incontri realizzati nel periodo secondo semestre 2008 - primo semestre 2009 si assestano a 107.232, i partecipanti non raggiungono i 19 milioni e le presenze congressuali restano sotto i 30 milioni.

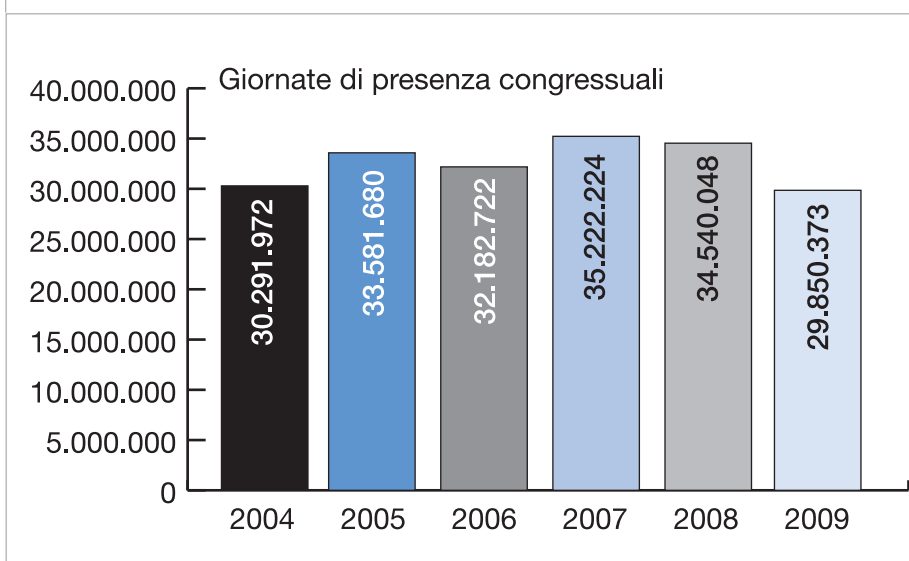
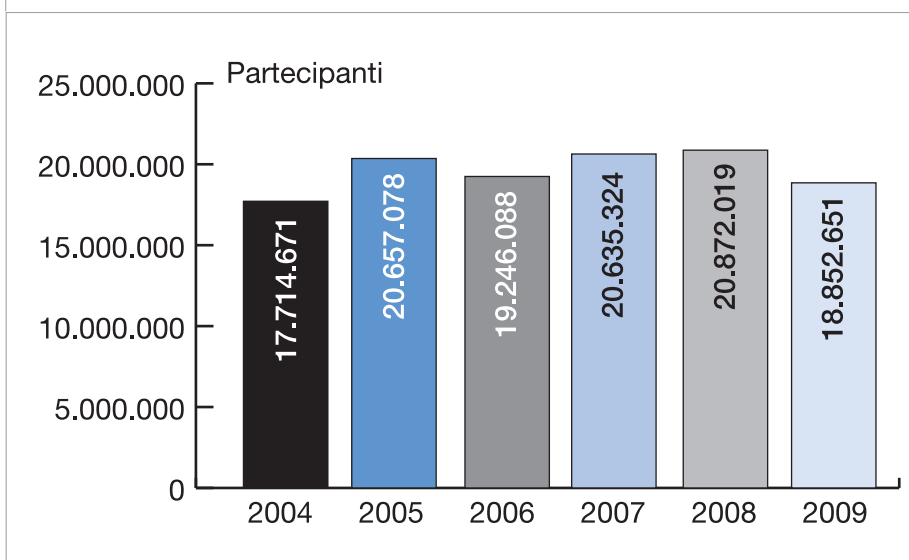
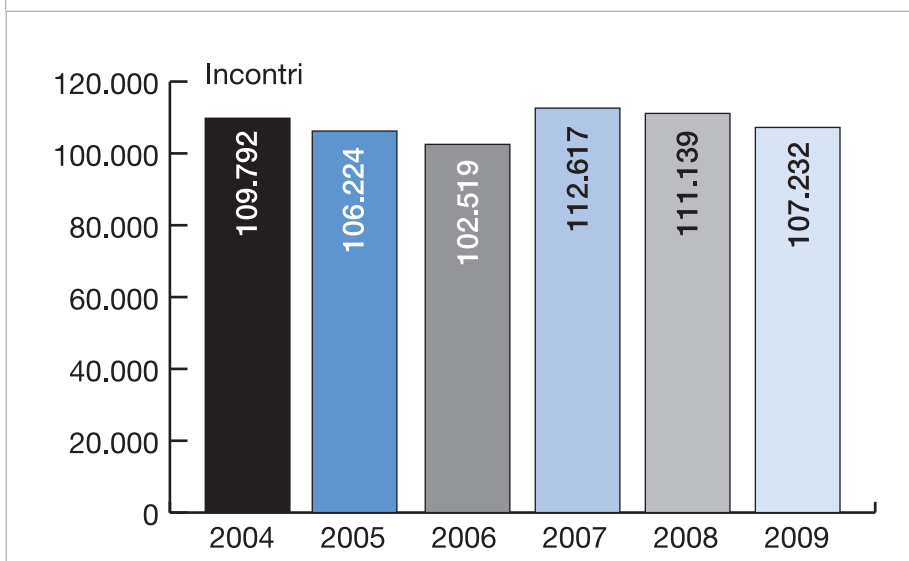
Tab.1.5 - L'attività congressuale in Italia dal 2004 al 2009

	2004	2005	2006	2007	2008(*)	2009(*)
Incontri	109.792	106.224	102.519	112.617	111.139	107.232
Partecipanti	17.714.671	20.657.078	19.246.088	20.635.324	20.872.019	18.852.651
Giornate di presenza congressuali	30.291.972	33.581.680	32.182.722	35.222.224	34.540.048	29.850.373

(*) i dati del 2008 e del 2009 fanno riferimento ai dodici mesi compresi fra l'1 luglio dell'anno precedente e il 30 giugno dell'anno di riferimento

Come si è visto dall'analisi delle tendenze (nel precedente paragrafo), la produzione congressuale delle strutture italiane cala in misura notevole in questa fase recessiva precipitando su valori inferiori a quelli del 2004.

Graf.1.5 – L'evoluzione dell'attività congressuale



Tab. 1.6 - L'attività congressuale nei semestri

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009
Incontri	61.480	49.659	62.657	44.575
Partecipanti	6.965.788	13.906.231	5.940.772	12.911.879
Giornate di presenza congressuali	16.468.243	18.071.805	13.448.791	16.401.582

Nella seconda metà del 2008 sono stati ospitati 62.657 eventi tra congressi, convention, meeting, riunioni, e seminari cui hanno partecipato quasi 6 milioni di congressisti, per un totale di 13.448.791 giornate di presenza congressuali.

Nel primo semestre 2009 il numero degli eventi si ferma sotto quota 45mila, i partecipanti sono meno di 13 milioni e realizzano un totale di presenze di circa 16,5 milioni.

La stagionalità appare evidente da tutti gli indicatori che confermano le differenze esistenti fra i diversi periodi dell'anno: gli incontri aumentano nel secondo semestre 2008 mentre diminuiscono nel primo periodo del 2009, il numero di partecipanti e il numero di giornate di presenza congressuali fanno registrare l'andamento opposto. Anche la dimensione degli eventi e la permanenza media presentano una componente stagionale: gli incontri nel primo semestre sono tendenzialmente più grandi di quelli del secondo semestre (mediamente 289 contro 95 partecipanti per incontro) e la permanenza media è pari a 2,26 giorni nel secondo semestre mentre nel primo semestre è appena di 1,27 giorni.

La forte stagionalità ha come origine non tanto la struttura della domanda congressuale quanto più le caratteristiche dell'offerta. Esiste infatti la tendenza ad accettare eventi congressuali solo nei periodi di bassa stagione nell'ottica di sfruttare il congressuale come strumento per rompere la stagionalità del segmento turistico (cercando di compensare la carenza di presenze leisure con quelle congressuali); questo ovviamente non favorisce il pieno sviluppo dell'attività congressuale (posta in secondo piano rispetto all'attività leisure) e non vengono sfruttate tutte le potenzialità del mercato (in particolare, si perdono quote di mercato nel segmento dei congressi internazionali in cui tali limitazioni per la data di svolgimento dei congressi sono incompatibili con le esigenze del promotore).

Parte seconda: i protagonisti del sistema congressuale italiano

L'attività nelle diverse tipologie di location congressuali

Le tendenze registrate nell'ultimo anno sono differenziate per location ospitante (alberghi congressuali, centri congressi, residenze storiche e altre sale congressuali), le quali reagiscono in modi diversi all'attuale contrazione della domanda causata dalla congiuntura sfavorevole.

L'aumento nella consistenza degli incontri nel secondo semestre 2008 è attribuibile soprattutto ai centri congressi che hanno aumentato gli eventi ospitati del 3,02% (risultato ottenuto spostandosi anche sui segmenti dimensionali inferiori, generalmente destinati agli alberghi congressuali).

Nel secondo semestre 2008, comunque, tutte le strutture registrano segni positivi.

Da notare però che questo aspetto sembra mostrare una sorta di "appiattimento" dell'attività congressuale che non sembra distinguersi in maniera netta in nessuna tipologia di offerta.

Nel semestre successivo (primo periodo del 2009) tornano invece i segni negativi, con una sola eccezione, le residenze storiche, che si distinguono dalle altre strutture congressuali facendo registrare un incremento pari quasi al 3% (con una variazione positiva anche per il secondo semestre 2009). La tendenza torna negativa per i centri congressi e per gli alberghi congressuali che registrano flessioni comprese fra il -10 e il -12 per cento. Questi ultimi, in particolare, subiscono una frenata sia nel primo semestre 2009, sia in previsione per la seconda parte dell'anno solare.

Le altre sale congressuali infine confermano il loro andamento altalenante: passano infatti da variazioni positive nell'ultima parte dell'anno (da luglio a dicembre) a variazioni negative nel primo semestre di ogni anno.

Tab. 2.1 - La variazione degli incontri ospitati nelle diverse location congressuali (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Alberghi congressuali	3,01%	-0,92%	1,14%	-10,06%	-5,39%
Centri congressi	42,98%	56,08%	3,02%	-12,45%	-7,31%
Residenze storiche	-32,97%	-56,92%	1,77%	2,59%	3,62%
Altre sale congressuali	84,31%	-2,92%	1,75%	-12,02%	5,51%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

Analizzando le tendenze messe in evidenza dal numero di partecipanti ospitati nelle diverse strutture (Tab. 2.2) le differenze sono meno marcate. Nel secondo semestre 2008 il calo generale (-14,72%; vedi Tab. 1.2) è influenzato, in particolare, dalle altre sale congressuali che fanno registrare il dato maggiormente negativo (-15,95%), ma i segni sono uniformemente negativi per quasi tutte le tipologie di location a causa della riduzione della dimensione degli eventi: la recessione economica limita le risorse di enti, imprese e congressisti determinando una riduzione del tasso di partecipazione agli incontri organizzati che colpisce indistintamente la generalità delle strutture congressuali con effetti negativi sia sul fatturato sia sulla produzione congressuale. Si noti comunque, nel primo semestre 2009, il segno positivo registrato dalle residenze storiche che dimostrano un'eccezionale competitività in questa fase recessiva anche dal punto di vista dei congressisti ospitati.

Tab. 2.2 - La variazione dei partecipanti per tipo di location congressuale (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Alberghi congressuali	2,99%	-2,1%	-6,07%	-4,94%	-21,43%
Centri congressi	20,03%	32,9%	-8,68%	-6,98%	-15,67%
Residenze storiche	0,31%	-26,1%	-2,83%	4,1%	3,88%
Altre sale congressuali	-5,70%	21,9%	-15,95%	-7,23%	-22,25%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

All'estremo opposto si collocano gli alberghi congressuali in cui il rallentamento continua in modo sistematico, culminando nel valore negativo (-21,43%) della previsione del secondo semestre 2009.

Le residenze storiche, come già accennato, reggono meglio e mostrano segni di ripresa, seppur lieve: limitano il calo nel secondo semestre 2008, aprono il 2009 con l'unica variazione positiva e confermano buoni livelli di attività congressuale anche per il secondo semestre 2009 (dato previsto).

Le altre sale congressuali, dopo un'apertura del 2008 decisamente positiva, registrano un valore negativo nel secondo semestre 2008 e proseguono la discesa fino alla fine del 2009.

L'andamento della produzione congressuale (variazione nelle giornate di presenza congressuali) segnala in modo più evidente di altri indicatori la gravità della recessione (Tab. 2.3): il 2008 si chiude accentuando le flessioni in tutti i segmenti di offerta. La flessione più marcata si registra nel comparto delle altre sale congressuali (-27,61%) in cui le difficoltà del settore fieristico si combinano sinergicamente con quelle del congressuale.

Il primo semestre 2009 è critico anche per gli alberghi congressuali che si affiancano alle altre sale congressuali per il segno negativo e la consistenza della flessione (-11,89%). Registrano invece variazioni positive sia le residenze storiche, sia i centri congressi (2% di incremento) che conquistano segmenti di domanda caratterizzati da una maggiore durata degli incontri organizzati. In tal modo i centri, pur subendo un calo in termini di numero di incontri e di partecipanti, riescono ad aumentare la produzione congressuale (giornate di presenza congressuali).

Tab. 2.3 - La variazione delle giornate di presenza congressuali per tipo di location (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Alberghi congressuali	-12,19%	-5,31%	-7,20%	-11,89%	-14,77%
Centri congressi	4,13%	15,69%	-14,79%	2,03%	-3,29%
Residenze storiche	-13,81%	-7,31%	-18,28%	1,98%	4,96%
Altre sale congressuali	11,72%	2,69%	-27,61%	-13,29%	-11,66%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano

La dimensione degli eventi

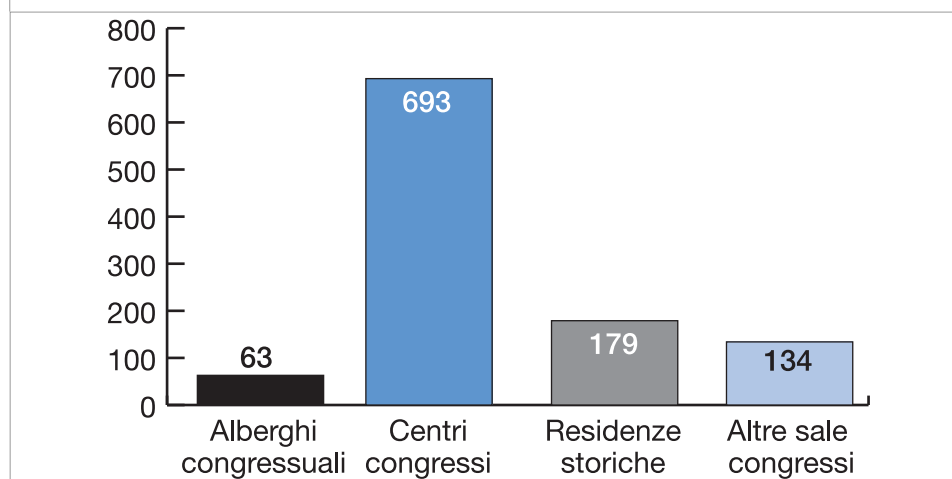
Nel primo semestre 2009 la dimensione media per evento cala in tutti i segmenti di offerta, in particolare nei centri congressi che passano da 1.033 partecipanti per evento del primo semestre 2008 a 693 partecipanti per evento nel primo periodo del 2009.

La flessione si iscrive peraltro in un trend già emerso lo scorso anno (quando si era passati da 1.213 del primo semestre 2007 a 1.033 congressisti per evento ospitato nei centri congressi nella prima parte del 2008), caratterizzato dallo spostamento dei centri congressi nei segmenti dimensionali inferiori.

Gli alberghi congressuali, leader nel segmento degli eventi di piccole e medie dimensioni, hanno subito gli effetti dell'accentuazione della concorrenza portata dalla crisi e hanno ridotto ulteriormente il taglio degli eventi ospitati giungendo a un valore medio di 63 partecipanti per incontro. Anche per queste strutture il calo si somma a quello registrato per l'anno passato.

Più elevate le dimensioni medie per evento nelle residenze storiche (179 partecipanti per evento) e nelle altre sale congressuali (134) che subiscono comunque un calo rispetto al primo semestre 2008.

Graf. 3.1 – Dimensione media degli eventi (partecipanti) per tipo di location nel 1° semestre 2009



Il quadro che si prospetta per l'andamento dei diversi segmenti di domanda nell'ultimo anno (secondo semestre 2008 – primo semestre 2009) non si discosta significativamente dalle tendenze registrate l'anno precedente. Crescono solo gli eventi di minore dimensione (da 50 a 100 partecipanti per evento) mentre si riduce la domanda in tutti i segmenti dimensionali superiori. Nel secondo semestre 2008 il segmento degli eventi con meno di 100 partecipanti è caratterizzato da una dinamica fortemente positiva (+28,49%) e la variazione positiva nel numero totale di eventi è da attribuire esclusivamente a questo segmento di domanda congressuale.

La dinamica positiva di questo segmento si conferma anche in apertura del 2009, seppur con una variazione meno rilevante (+5,59%) che non compensa le flessioni registrate negli altri segmenti e spiega il valore negativo della tendenza complessiva (il numero di incontri globale cala del -8,95%). Il processo continua anche nella previsione del secondo semestre 2009 quando gli eventi di piccole dimensioni sono pressoché stazionari (+0,76%) e la flessione dei segmenti dimensionali superiori si riflette integralmente nella tendenza complessiva che accentua la negatività.

Gli effetti della crisi si ripercuotono quindi, in prima battuta, sulla dimensione degli eventi lasciando persistere il trend positivo della domanda espressa in termini di eventi promossi, ma successivamente, se la crisi persiste, colpiscono anche il livello della domanda misurata dal numero di incontri organizzati nelle strutture congressuali italiane. In altri termini, all'inizio della fase recessiva gli incontri continuano a essere organizzati (spesso si conferma una programmazione precedente), ma si riduce il numero di partecipanti per evento (come accade nel secondo semestre 2008); nella fase successiva, invece, la crisi colpisce anche il numero di incontri ospitati, portandolo in territorio negativo e generando un effetto cumulato (meno eventi, meno partecipanti, crollo delle giornate di presenza congressuali). Il processo accelerativo potrebbe ricevere un brusco stop da aspettative concrete di inversione del ciclo a livello internazionale che potrebbero portare al recupero degli eventi messi in stand by dalla recessione e quindi potrebbe generare una ripresa molto vigorosa di tutta la struttura dimensionale e, in particolare, degli eventi dimensionali superiori.

Tab. 3.1 – La variazione degli incontri per dimensione dell'evento (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

Dimensione evento	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
50-100	35,44%	5,41%	28,49%	5,59%	0,76%
100-300	-10,37%	-12,34%	-17,48%	-6,50%	-7,10%
300-500	-18,05%	-27,27%	-29,39%	-18,44%	-16,26%
500-1000	-16,05%	-36,63%	-46,84%	-18,19%	-16,20%
> 1000	-31,26%	-40,30%	-47,22%	-29,01%	-16,21%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

Si noti il progressivo appiattirsi della crescita nel segmento 50-100 e il parallelo ridursi delle flessioni nei segmenti dimensionali superiori: i segmenti con un numero di ospiti per evento maggiore di 100 subiscono le contrazioni più consistenti nel 2008.

I clienti

I clienti del mercato congressuale sono aziende private, enti pubblici, partiti politici, associazioni scientifiche, culturali, sportive o religiose, e il mercato congressuale si differenzia a seconda del cliente promotore.

Gli incontri organizzati dalle aziende private registrano un segno positivo fino alla fine del 2008 (+15% nel secondo semestre 2008) e confermano la dinamica positiva emersa nella prima parte dell'anno (Cfr. OCI Rapporto annuale secondo semestre 2007 – primo semestre 2008). Il segmento non corporate è invece sistematicamente negativo in tutti i suoi comparti nel secondo semestre 2008.

Nel primo semestre 2009 il quadro è maggiormente differenziato per tipologia di promotore: gli eventi organizzati dalle aziende private confermano un segno positivo ma attenuano molto la dinamica (+3,4%), gli incontri organizzati da enti o partiti politici passano in territorio positivo registrando un modesto incremento (+0,5%) e gli incontri promossi dalle associazioni scientifiche registrano una variazione positiva importante (+5,1%). Rimangono invece ancora estremamente negative le variazioni del numero di incontri promossi dalle altre associazioni (culturali, sportive, religiose) che con un -29,2% influenzano pesantemente il trend complessivo del semestre.

Gli incontri promossi dalle aziende sono quindi gli unici che in una fase di congiuntura economica sfavorevole come quella che si sta attraversando riescono a mantenere un trend positivo e

scaricano le esigenze di riduzione dei costi prevalentemente sul numero dei partecipanti. Le associazioni culturali, sportive e religiose sono, sul fronte opposto, quelle in cui il trend negativo è più marcato, persistente e cumulativo (peggiora progressivamente).

Tab. 3.2 – La variazione degli incontri per tipologia di promotore (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Aziende	15,0%	3,4%	2,2%
Enti/partiti	-11,5%	0,5%	2,9%
Associazioni scientifiche	-3,9%	5,1%	7,3%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-19,2%	-29,2%	-47,2%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

La dinamica appena descritta si differenzia però a seconda della tipologia di struttura dell'ospitalità congressuale.

Tab. 3.3 – La variazione degli incontri per tipologia di promotore e tipologia di struttura nel 2° semestre 2008

	Alberghi congressuali	Centri congressi	Residenze storiche	Altre sedi congressuali
Aziende	14,2%	9,1%	14,4%	24,5%
Enti/partiti	-9,7%	5,3%	-20,2%	9,0%
Associazioni scientifiche	16,2%	-15,1%	-10,5%	-28,0%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-17,7%	-12,1%	-7,0%	-31,4%

Tab. 3.4 – La variazione degli incontri per tipologia di promotore e tipologia di struttura nel 1° semestre 2009

	Alberghi congressuali	Centri congressi	Residenze storiche	Altre sedi congressuali
Aziende	-3,76%	-4,70%	23,61%	3,27%
Enti/partiti	-6,61%	17,54%	25,61%	9,39%
Associazioni scientifiche	0,55%	-19,87%	9,70%	53,48%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-31,49%	3,09%	1,34%	3,65%

Nel secondo semestre 2008 gli eventi organizzati dalle aziende private hanno fatto registrare un incremento in ogni tipologia di struttura, in particolare nelle altre sale congressuali (+24,5%) che incidono maggiormente sul valore positivo globale.

Enti e partiti hanno utilizzato, in questo semestre soprattutto le altre sale congressuali e, per gli eventi più significativi, si sono rivolti soprattutto ai centri congressi, a discapito degli alberghi congressuali e delle residenze storiche che, per questa tipologia di promotore, registrano invece decrementi sostanziosi.

Le associazioni scientifiche hanno invece concentrato la maggior parte degli eventi organizzati nel secondo semestre 2008 negli alberghi congressuali, mentre nel primo semestre 2009 privilegiano soprattutto le aule universitarie (altre sale congressuali) e le residenze storiche, pur continuando a rivolgersi in misura crescente anche agli alberghi congressuali (con un ulteriore frazionale aumento della domanda).

Infine, le associazioni culturali, sportive e religiose nel secondo semestre 2008 hanno spalmato il calo di attività congressuale su tutte le location, mentre all'inizio del 2009 hanno ridotto soprattutto la domanda rivolta agli alberghi congressuali, spostando i loro eventi soprattutto nelle altre sale congressuali e nei centri congressi.

Nel primo semestre 2009 si segnala l'accresciuta competitività delle residenze storiche che registrano incrementi in tutti i segmenti di domanda e, in particolare, nel segmento corporate che aumenta del 23% gli eventi promossi in queste location congressuali e in quello degli eventi promossi da enti e partiti che in questa tipologia di struttura concentrano la loro attività congressuale. La dimensione contenuta di questo comparto di ospitalità congressuale attenua la rile-

vanza delle variazioni positive registrate dalle residenze storiche.

La maggiore competitività delle residenze storiche all'inizio del 2009 penalizza soprattutto gli alberghi congressuali che registrano valori negativi in tutti i segmenti di domanda a eccezione degli eventi organizzati dalle associazioni scientifiche che rimangono stazionari.

Infine, i centri congressi incrementano l'attività congressuale soprattutto grazie agli incontri promossi da enti, partiti e associazioni con l'eccezione delle "associazioni scientifiche" che organizzano i loro eventi soprattutto nelle cosiddette altre sale congressuali.

La provenienza dei partecipanti

Gli incontri regionali nel secondo semestre 2008 sono gli unici a mostrare un segno positivo che, seppur lieve, è osservato con attenzione poiché fa capolino in un quadro decisamente poco rassicurante, dominato dalla crisi economica e da flessioni della domanda congressuale sia per gli incontri nazionali, sia per quelli internazionali.

Tab. 3.5 – Dinamica degli incontri regionali, nazionali e internazionali nel mercato italiano (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009 (*)
Regionali	4,62%	-4,31%	-4,90%
Nazionali	-2,64%	-8,41%	-2,36%
Internazionali	-1,24%	-19,27%	0,67%

(*) dato calcolato sulla base delle previsioni degli operatori congressuali

Il quadro congiunturale peggiora nel primo semestre 2009 quando i segni sono tutti negativi per tutti i segmenti con rilevanti peggioramenti anche negli altri segmenti e, in particolare, per la domanda di origine estera che registra un vero crollo, nonostante la già limitata dimensione del segmento nel mercato congressuale italiano.

In una situazione di congiuntura economica globale sfavorevole il segmento internazionale è quello che penalizza maggiormente le destinazioni congressuali italiane per effetto dell'aumento della competizione internazionale tipica delle fasi di contrazione della domanda (recessione). Male anche gli incontri nazionali (-8,41%) e regionali (-4,31%).

Le prospettive per il secondo semestre del 2009 indicano un ritrovato ottimismo delle strutture italiane sul fronte internazionale che escludono ulteriori perdite per il mercato estero, anzi prevedono un moderato recupero (incremento pari circa all'1%) mentre continuano a navigare in cattive acque gli incontri regionali e nazionali che subiscono ulteriori contrazioni del livello della domanda.

Le destinazioni congressuali

A livello territoriale, l'eterogeneità del territorio nazionale genera dinamiche di mercato molto diversificate a seconda che si consideri come destinazione un piccolo centro urbano piuttosto che una località turistica, o una località marina o ancora una città d'arte di grandi dimensioni. Le località turistiche all'inizio del 2009 aumentano la loro quota del mercato congressuale italiano puntando, in questa fase recessiva, sull'economicità e sulla varietà dell'offerta; pur aumentando eventi e congressisti ospitati non riescono tuttavia a neutralizzare completamente gli effetti negativi della riduzione della permanenza media con effetti negativi sulle giornate di presenza.

La categoria "città d'arte e metropoli" registra incrementi che sfiorano il 20% per effetto della tendenza a ridurre le distanze per contenere la permanenza dei congressisti.

Il numero dei congressisti ospitati si riduce in tutte le destinazioni congressuali, fatta eccezione solo per le metropoli che, con un +2,72%, tengono pressoché invariato il livello di partecipazione, ma non riescono a evitare la riduzione della permanenza e subiscono una flessione delle presenze congressuali; quest'ultimo fenomeno è generale sia sotto il profilo delle destinazioni (sono tutte in rosso), sia sotto il profilo temporale (peggioramento progressivo).

La crisi economica non risparmia dunque nessuna destinazione causando ovunque flessioni, più o meno marcate delle presenze e soprattutto, del fatturato congressuale.

In sintesi, la crisi economica determina spostamenti delle quote di mercato che, pur nell'ambito di riduzioni generalizzate, favoriscono le destinazioni turistiche e le metropoli; le prime vincono per l'economicità, mentre le seconde sono favorite dall'accessibilità e dalla vicinanza ai mercati generatori della domanda. Analizzando l'indicatore "incontri" le metropoli risultano più dinamiche e il numero di congressisti ospitati in queste destinazioni registra un incremento. Le strutture congressuali di queste destinazioni hanno subito maggiormente la crisi internazionale, ma hanno affrontato la recessione collocandosi sui segmenti dimensionali inferiori e sugli incontri a carattere regionale che, pur non essendo a elevato valore aggiunto, consentono l'attenuazione dei morsi della recessione in queste destinazioni, ma anche il parallelo accentuarsi degli effetti recessivi nelle altre destinazioni congressuali.

Tab. 3.6 – La variazione degli indicatori di attività congressuale per tipologia di località ospitante nel 2° semestre 2008 (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	Centri urbani minori	Località turistiche	Località marine	Città d'arte e metropoli
Incontri	-13,44%	4,82%	-6,43%	19,78%
Partecipanti	-31,75%	-11,59%	-19,99%	2,72%
Giornate di presenza congressuali	-29,44%	-31,38%	-6,04%	-6,70%

Il primo semestre 2009 mostra un quadro decisamente peggiore: l'unico vero incremento si registra solo per le località turistiche in termini di numero di partecipanti (+10,75%) mentre per il numero di incontri "regge" con un incremento pressoché nullo. Le altre destinazioni riducono ulteriormente sia il numero di incontri sia il numero di ospiti sia la produzione congressuale.

Tab. 3.7 – La variazione degli indicatori di attività congressuale per tipologia di località ospitante nel 1° semestre 2009 (variazioni % rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	Centri urbani minori	Località turistiche	Località marine	Città d'arte e metropoli
Incontri	-6,43%	0,39%	-14,23%	-14,22%
Partecipanti	-3,49%	10,75%	-18,60%	-7,29%
Giornate di presenza congressuali	-3,30%	-5,65%	-15,18%	-12,32%

Parte quarta: l'attività congressuale nelle destinazioni campione

Le cinque destinazioni campione

Monografia realizzata grazie al contributo di



L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza da quest'anno, grazie al contributo di BTC, anche l'andamento dell'attività congressuale di cinque destinazioni campione fra le dieci aree urbane italiane più votate al congressuale.

In questa edizione sono state scelte, fra le principali destinazioni italiane per livelli di offerta, le seguenti aree metropolitane: Roma, Milano, Firenze, Torino e Rimini

Sulla base di un'analisi delle tendenze congiunturali, cicliche e stagionali che ha messo in evidenza i trend dell'attività congressuale delle destinazioni campione, è possibile valutarne i flussi positivi e negativi in termini di incontri, partecipanti e giornate di presenza congressuali e metterli a confronto analizzando non solo le tendenze (variazioni) ma anche il livello (stock).

Dinamiche congressuali delle cinque destinazioni campione

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

Tab. 4.1 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base al livello di produzione - giornate di presenza congressuali)

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

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

Tab.4.2 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base agli incontri ospitati)

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

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

Tab.4.3 - L'attività congressuale delle aree urbane esaminate (ordinate in base ai congressisti ospitati)

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

Permanenza dei partecipanti nelle cinque destinazioni campione

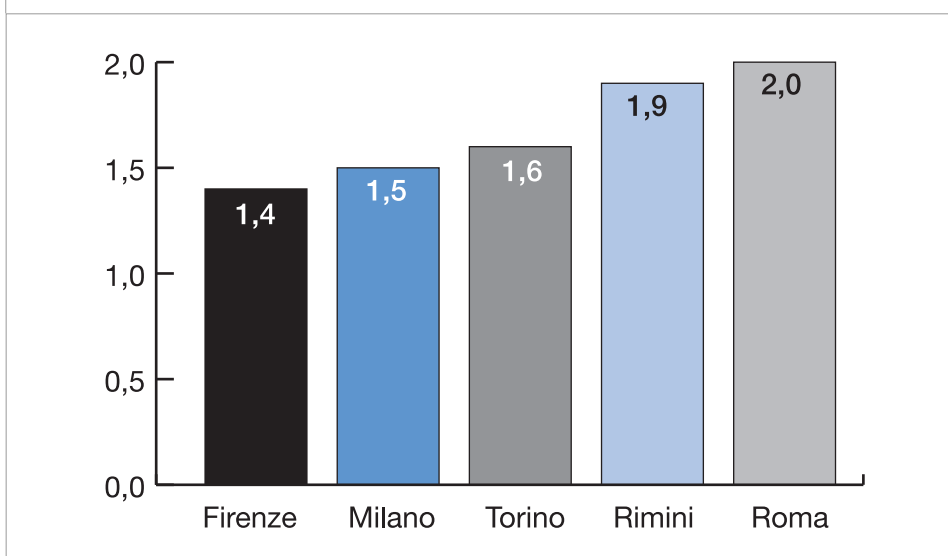
In sintesi, si nota che Roma è al top sia per numero di congressisti ospitati, sia per livelli di produzione congressuale (giornate di presenza congressuali). Milano ospita invece un numero di eventi più elevato, ma le minori dimensioni e la più bassa permanenza media riducono gli effetti moltiplicativi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

Un indicatore importante per le dinamiche dell'attività congressuale nelle destinazioni è il numero dei giorni di permanenza dei congressisti nella destinazione; tale dato dipende sia dalla durata degli eventi, sia dalle attrattive culturali, storiche e leisure della destinazione. La permanenza media è importante poiché influenza in modo significativo l'indotto alberghiero e il fatturato delle aziende che lavorano nel settore congressuale. Come si vede dal grafico 4.1, Roma è, anche per questo profilo, la destinazione leader del mercato italiano: si posiziona infatti al primo posto per durata del soggiorno dei congressisti con una permanenza media di 2,19 giorni, forte del numero elevato di centri congressi che hanno una permanenza media elevata (2,19 giorni) e della presenza di congressi internazionali.

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

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

Graf. 4.1 – La permanenza media (in giorni) nelle aree urbane esaminate

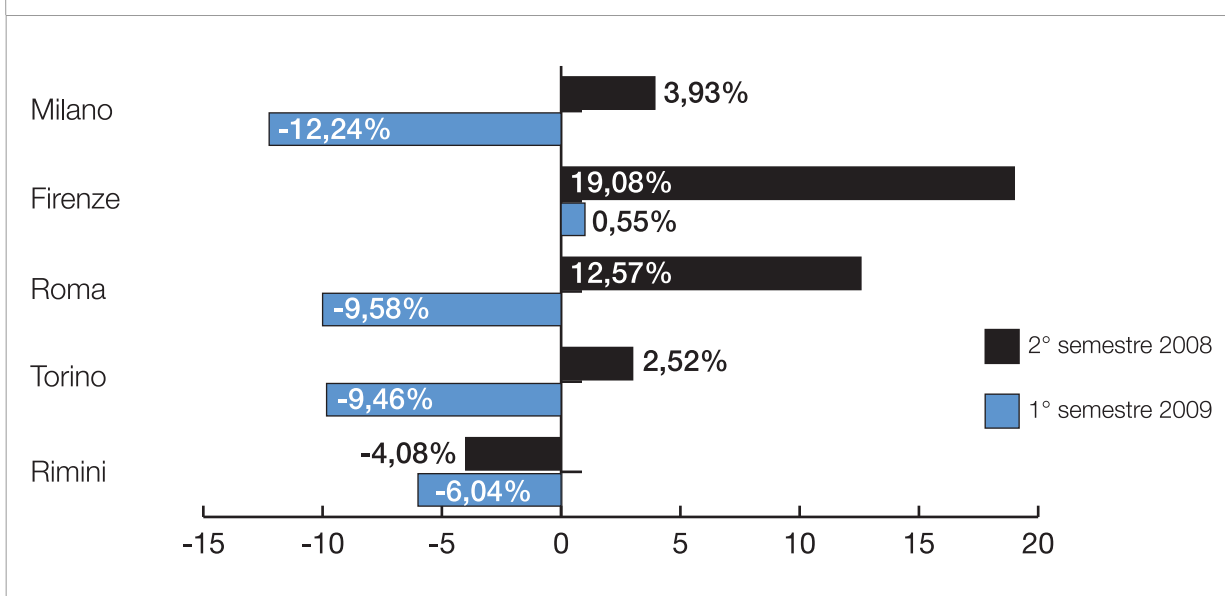


Le dinamiche a confronto

Mettiamo ora a confronto diretto le dinamiche produttive delle principali destinazioni congressuali (Grafico 4.2). Per quanto riguarda il secondo semestre 2008, la variazione del numero di incontri è ancora positiva in tutte le destinazioni, eccettuata Rimini. Firenze, Roma, Milano e Torino fanno parte, presumibilmente, delle destinazioni italiane che hanno trainato l'Italia congressuale nella seconda parte del 2008 (+1,92% di variazione positiva globale registrata nel secondo semestre 2008).

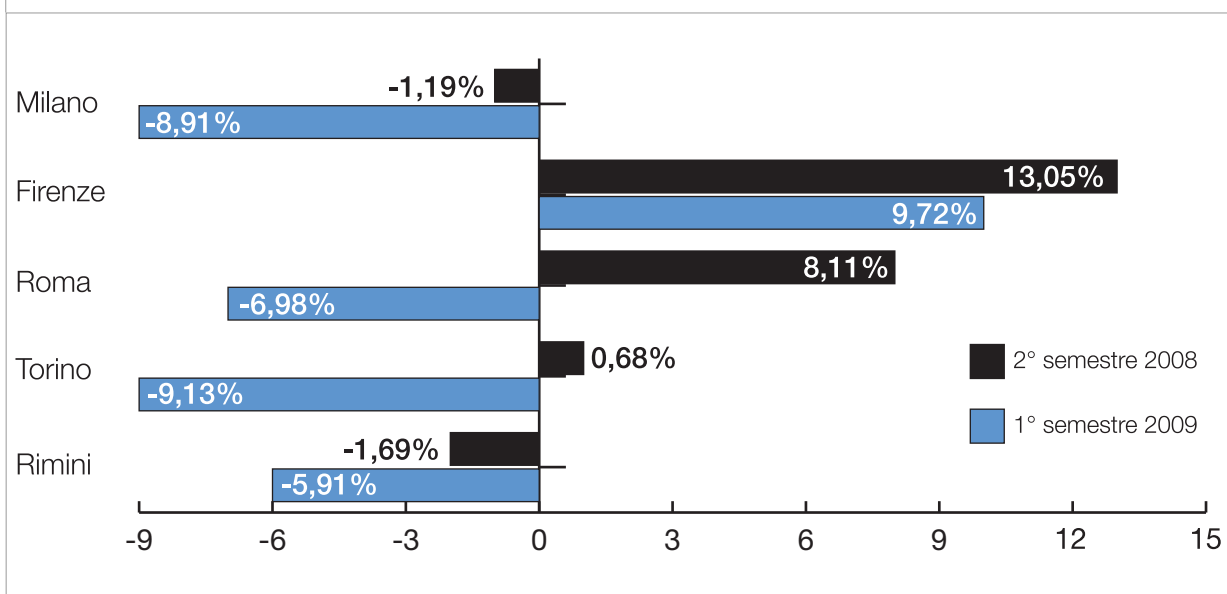
La tendenza peggiora, però, all'inizio del 2009, quando tutte le città subiscono pesanti flessioni del numero di incontri ospitati con una sola eccezione, Firenze. Il risultato fiorentino è dovuto alle ottime performance delle sue "residenze storiche", uniche nell'intero panorama nazionale a registrare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

Graf. 4.2 - Variazione percentuale del numero di incontri nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009 (in riferimento allo stesso periodo dell'anno precedente)



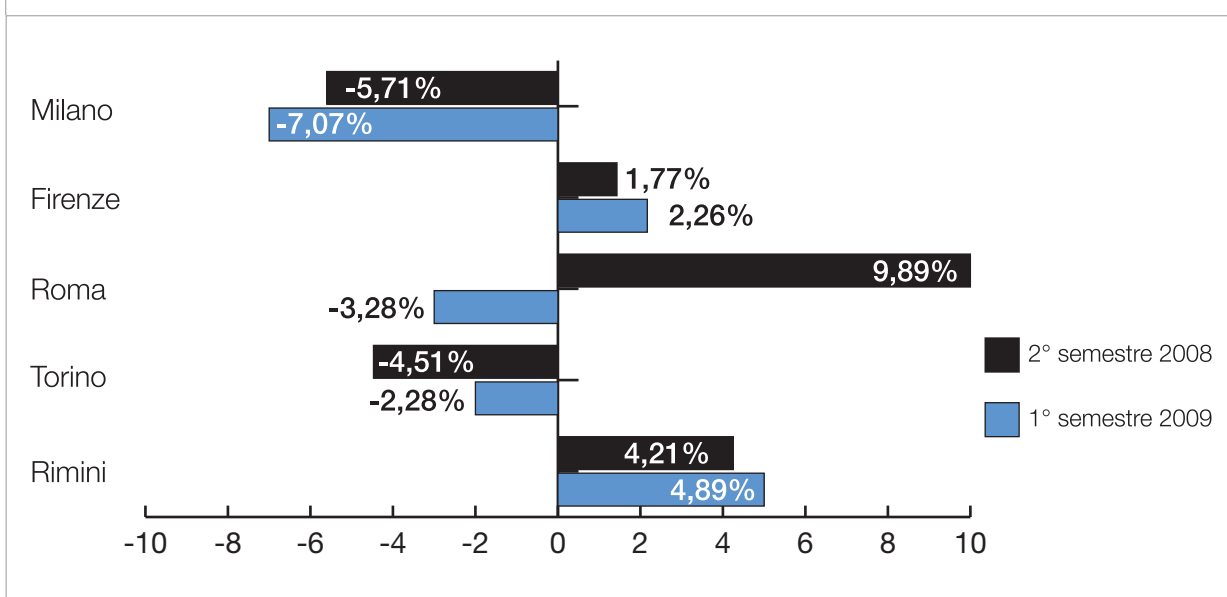
Considerando le tendenze misurate dal numero di partecipanti (Grafico 4.3) emerge l'eccezionale performance della provincia di Firenze che cresce sia nell'ultimo semestre del 2008 (+13%), sia nel primo semestre 2009. All'inizio del 2009 scendono invece in territorio negativo tutte le altre destinazioni. Il peggioramento congiunturale nel primo semestre 2009 lascia solo Firenze in territorio positivo, unica destinazione in grado di battere la sfavorevole congiuntura economica con un deciso incremento dei partecipanti (+9,72%), sostenuta soprattutto dalle sue residenze storiche. Male invece tutte le altre destinazioni che vedono scendere il numero di ospiti accolti nelle loro location congressuali.

Graf. 4.3 - Variazione percentuale del numero di partecipanti nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009 (in riferimento allo stesso periodo dell'anno precedente)



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

Graf. 4.4 - Variazione percentuale del numero di presenze nel 2° semestre 2008 e nel 1° semestre 2009



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

Metodologia di indagine e campionamento

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

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

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

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

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

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

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

Riassumendo, l'Osservatorio fornisce i seguenti dati:

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

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

Appendice B: il questionario intervista

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

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

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

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

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

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

Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi _____ Categoria _____

Prefisso _____ Tel _____ Fax _____ Mail _____

Nome del compilatore e funzione _____

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

I promotori

Convention Bureau della Riviera di Rimini

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

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

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

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

Meeting e Congressi

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

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

LA RICERCA È PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

SPONSORIZZATA DA



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

Copyright© 2009

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Meeting e Congressi - Ediman

Alma Mater Studiorum

Università di Bologna, Polo di Rimini

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

