

**OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO**

***IL SISTEMA CONGRESSUALE NEL 2000***

**Attilio Gardini   Cristina Bernini**

---

Meeting e Congressi

Convention Bureau  
della Riviera di Romagna

Alma Mater Studiorum  
Università di Bologna, sede di Rimini  
*Master in Sviluppo Turistico*

**Copyright © 2001**

ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, SEDE DI RIMINI  
*MASTER IN SVILUPPO TURISTICO*

CONVENTION BUREAU DELLA RIVIERA DI ROMAGNA

EDIMAN - MEETING E CONGRESSI

Tutti i diritti riservati. Riproduzione vietata

## Sommaro

<b>OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO.....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE PRIMA.....</b>	<b>5</b>
L'attività congressuale nel 2000: .....	5
Dimensioni del mercato e.....	5
distribuzione territoriale degli incontri.....	5
1.1 IL SETTORE CONGRESSUALE ITALIANO NEL 2000 .....	7
1.2 LE TENDENZE DEL MERCATO CONGRESSUALE .....	8
1.3 I PROTAGONISTI DEL MERCATO CONGRESSUALE .....	10
1.4 LA GEOGRAFIA DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE .....	13
1.6 I PROMOTORI DEI CONGRESSI .....	15
1.7 LA PROVENIENZA DEI CONGRESSISTI.....	18
1.8 LE ESPORTAZIONI: I CONGRESSI INTERNAZIONALI.....	19
1.9 LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE: REGIONI E CITTÀ.....	20
<b>PARTE SECONDA.....</b>	<b>24</b>
La dinamica del sistema .....	24
nel secondo semestre 2000.....	24
Ciclo, stagionalità e trend strutturali .....	24
2.1 IL MERCATO CONGRESSUALE NEL SECONDO SEMESTRE 2000 .....	26
2.2 I CARATTERI DEL MERCATO CONGRESSUALE.....	30
2.2.1 Le agenzie di organizzazione congressuale.....	30
2.2.2 La provenienza dei partecipanti.....	31
2.2.3 I promotori degli eventi.....	33
2.3 LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE.....	35
<b>PARTE terza .....</b>	<b>36</b>
il fatturato congressuale in italia .....	36
spesa dei congressisti e produzione congressuale .....	36
3.1 IL FATTURATO CONGRESSUALE NEL 2000.....	38
3.1.1 La spesa dei congressisti in Italia nel 2000.....	38
3.1.2 La composizione settoriale del fatturato congressuale .....	39
3.2.3 La spesa congressuale nel secondo semestre 2000 .....	40
<b>APPENDICE A .....</b>	<b>42</b>
<b>METODOLOGIA DI INDAGINE .....</b>	<b>42</b>
<b>DELL'OSSERVATORIO .....</b>	<b>42</b>
A.1 LA STRUTTURA PRODUTTIVA DI SERVIZI CONGRESSUALI IN ITALIA.....	44
A.2 FASI DELL'INDAGINE.....	45
A.2.1 Campionamento e stratificazione .....	45
A.2.2 Rilevazione.....	46
A.2.3 La confrontabilità delle serie storiche.....	46
A.2.4 Aggiornamento delle serie storiche .....	46
A.3 LA SPESA DEI CONGRESSISTI ED IL FATTURATO DELLE AZIENDE CONGRESSUALI .....	47
<b>APPENDICE B.....</b>	<b>48</b>
<b>I QUESTIONARI .....</b>	<b>48</b>
B.1 50	
STRUTTURA E QUESITI DELL'INDAGINE.....	50
SULL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE.....	50
	52
	
<b>Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici .....</b>	<b>52</b>
B.2 54	
L'INDAGINE SULLA .....	54
SPESA CONGRESSUALE .....	54
<b>A) CARATTERISTICHE DEL VIAGGIO.....</b>	<b>56</b>
C) CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE.....	57



**PARTE PRIMA**

L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NEL 2000:

DIMENSIONI DEL MERCATO E

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI INCONTRI

---



# 1.1 IL SETTORE CONGRESSUALE ITALIANO NEL 2000

Il sistema congressuale italiano ha ospitato nell'ultimo anno 17.536.507 congressisti (che hanno partecipato a 104.563 incontri) ed ha totalizzato 35.337.461 giornate di attività congressuale.

La produzione congressuale è aumentata in misura significativa passando da meno di 31 milioni di presenze congressuali nel 1999 a più di 35 milioni nel 2000 con un incremento di 4 milioni e mezzo pari al +14,4%.

**Tav. 1.1 L'attività congressuale nel 2000**

<b>Congressi</b>	104.563
<b>Partecipanti</b>	17.536.507
<b>Giornate di presenza congressuale</b>	35.337.461
<b>Pernottamento (indotto alberghiero)</b>	17.800.954
<b>Fatturato</b>	12.363 miliardi di lire

I congressi italiani si sono svolti prevalentemente nei centri specializzati (Palacongressi) in cui hanno svolto i loro lavori più di 10 milioni di congressisti (la quota di mercato dei centri congressi è aumentata di quattro punti); gli alberghi congressuali, che offrono sia le sale riunioni sia il pernottamento dei congressisti, ne hanno ospitato solo 7 milioni e mezzo.

Sono aumentati in misura particolarmente elevata i congressi internazionali (+23,7%). La performance nel segmento internazionale è significativa soprattutto nei centri urbani minori che hanno tratto beneficio dalle celebrazioni giubilari. L'effetto giubileo è stato indubbiamente presente nel Duemila, ma l'aumento dei congressi internazionali è solo in parte generato dagli incontri giubilari. La crescita dell'Italia sul mercato internazionale (oltre 1300 congressi in più rispetto al 1999) è infatti nettamente superiore a quella dei congressi religiosi: il riposizionamento sul mercato internazionale è un importante indicatore della migliorata competitività dell'Italia congressuale nell'ultimo anno.

Nel 2000 i clienti (promotori dei congressi) appartengono per oltre la metà (53.846) al segmento "non corporate" (associazioni, enti, sindacati e partiti) e per la restante parte (50.717) a quello aziendale ("corporate"). I congressi aziendali sono stati, fino al 1999, il più rilevante segmento della domanda congressuale in Italia, ma nel 2000 il segmento associativo è stato più dinamico e ha superato quello aziendale. Nell'ultimo anno le convention aziendali sono infatti calate del 10,4% (5.879 incontri in meno) mentre i congressi associativi sono aumentati tutti in misura consistente: 5.041 congressi scientifici e culturali in più (+38%), 2.060 incontri in più delle associazioni sportive (+114%) e, infine, 1.117 incontri delle associazioni religiose (+87%). Si è realizzato così il sorpasso del segmento associativo su quello aziendale nella struttura del mercato congressuale italiano.

La performance del sistema congressuale italiano nel 2000 non è dovuta tanto all'incremento del numero di congressi organizzati quanto al miglioramento delle loro caratteristiche: è aumentato il numero di partecipanti che ha raggiunto un valore medio notevole (167 congressisti per incontro) ed è aumentata la durata media dei congressi (+10,5%). Un'evoluzione qualitativa chiaramente connessa alla migliorata posizione dell'Italia sul mercato internazionale in cui, peraltro, si registrano le migliori performance del sistema congressuale italiano nell'ultimo anno.

Le buone performance del sistema congressuale italiano nel corso del 2000 sono dovute soprattutto alla migliorata competitività delle località turistiche in cui il numero dei congressi è aumentato del 20% e i congressisti sono cresciuti del 19,4%, nonostante la bassa dotazione di Palacongressi che caratterizza queste località: i centri congressi hanno la quota di mercato più bassa (47%) proprio nelle località turistiche. Peraltro, le zone turistiche sono state appena lambite dall'effetto Giubileo: i congressi religiosi sono infatti più che raddoppiati nelle città e nelle metropoli (+120%), mentre hanno registrato un modesto + 25% nelle località turistiche. Il risultato positivo di queste località è stato conquistato aumentando la competitività nel segmento "corporate" e intercettando, al tempo stesso, anche la nuova domanda delle associazioni scientifiche e culturali: le convention aziendali organizzate nelle località turistiche sono infatti aumentate (+12,5%) in controtendenza rispetto al dato nazionale e i congressi scientifico-culturali sono aumentati in misura notevole (+24%).

In tal modo le località turistiche sottraggono quote di mercato ai centri urbani, tradizionali leader sul mercato congressuale italiano. La quota delle località turistiche sul segmento "corporate" passa dal 15% dei congressi aziendali nel 1999 al 19% nel 2000 con un guadagno di 1066 convention; anche in alcuni segmenti "non corporate" queste località migliorano il loro posizionamento: la quota degli incontri politici e sindacali, ad esempio, passa dal 14% al 16%.

Si verifica quindi nel 2000 un'importante novità rispetto alle tendenze storiche: le performance delle località turistiche, in cui è localizzata gran parte del patrimonio ricettivo italiano migliorano nettamente. Il quadro strutturale rimane però caratterizzato da una quota delle località turistiche pari ad appena il 14% del mercato congressuale, nettamente inferiore alle potenzialità ricettive di queste località.

I congressi tenuti nelle città metropolitane sono quasi stazionari nonostante l'effetto giubileo abbia raddoppiato il numero dei congressi religiosi che si sono svolti nel 2000 in queste località; a fronte di tale incremento si verifica infatti una flessione delle convention che, nelle metropoli, calano dell'8,5%. Il risultato sembra indicare l'esistenza di strozzature che hanno ostacolato la crescita e mettono in luce i "limiti allo sviluppo" congressuale; nelle metropoli italiane tali strozzature sono connesse probabilmente alla limitata ricettività, mentre il principale ostacolo allo sviluppo congressuale nelle località turistiche deriva dalle carenze strutturali (collegamenti aerei, statali e ferroviari, da un lato, e Palacongressi, dall'altro).

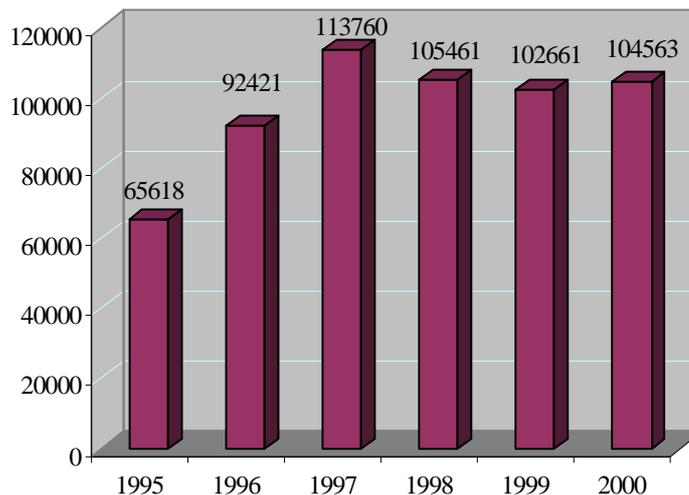
## 1.2 LE TENDENZE DEL MERCATO CONGRESSUALE

Superata la contrazione di fine secolo, all'inizio del terzo Millennio, il settore congressuale italiano ricomincia a crescere in un contesto di rilevanti cambiamenti. Si modificano infatti le caratteristiche strutturali del mercato congressuale, migliora la qualità della produzione, crescono gli eventi di grandi dimensioni e di maggiore durata, a carattere internazionali e associativo.

Nel 2000 aumenta solo marginalmente il numero di incontri (+2%) rispetto al 1999<sup>1</sup>, ma ciononostante è aumentata in misura evidente la produzione congressuale: i partecipanti agli incontri organizzati in Italia superano infatti i 17 milioni nel 2000 con un aumento del 9% rispetto all'anno precedente. I pernottamenti e le giornate congressuali confermano il trend positivo emerso negli ultimi anni e registrano tassi di crescita rilevanti: i pernottamenti dei congressisti sono 17,8 milioni (+14%) e le giornate congressuali superano i 35 milioni con una variazione del +20% rispetto allo scorso anno.

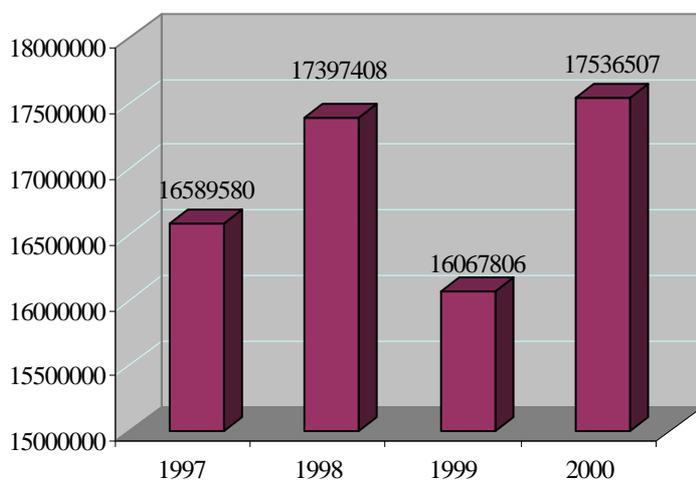
Ad influire positivamente su queste performance sono, da un lato, l'allungamento della durata media degli eventi e, dall'altro, l'aumento della loro dimensione. Alcuni sintomi di questa tendenza erano già emersi in passato, ma ora assumono un carattere di persistenza e di consistenza che testimonia un cambiamento strutturale del sistema congressuale italiano.

**Graf. 1.1 Andamento del mercato congressuale: gli incontri**

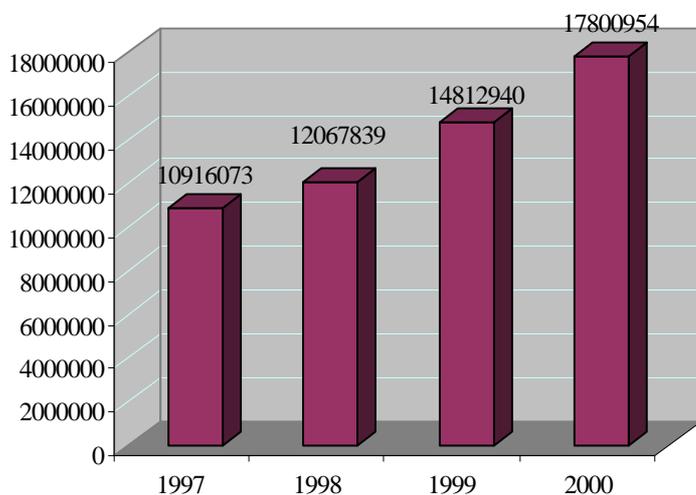


<sup>1</sup> Dal primo semestre del 2000 è stata attuata una revisione della metodologia di stima della produzione congressuale che consente di rendere più attendibili le stime delle variabili e comparabili le informazioni nel tempo (per la trattazione della metodologia statistica utilizzata si rimanda all'Appendice). La serie storica dei dati è stata aggiornata sulla base di questa nuova metodologia in modo da rendere direttamente comparabili le informazioni.

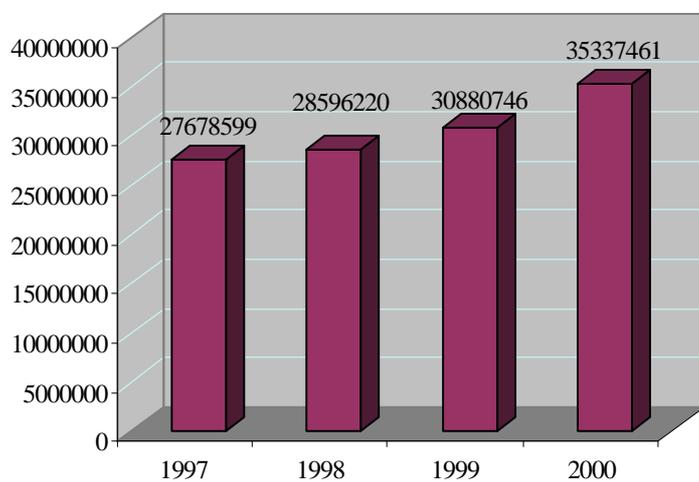
**Graf. 1.2 Andamento del mercato congressuale: i partecipanti**



**Graf. 1.3 Andamento del mercato congressuale: i pernottamenti**



**Graf. 1.4 Andamento del mercato congressuale: le giornate congressuali**



I cambiamenti avvenuti nella composizione del portafoglio clienti delle aziende congressuali italiane si sono infatti riverberati sulla struttura della produzione e sulle quote di mercato, con rilevanti innovazioni:

- sono aumentati i grandi congressi, sia nel segmento con oltre 4000 partecipanti (+125%) sia in quello dei congressi da 1000 a 4000 partecipanti (+39%);
- sono diminuiti i congressi con meno di 300 partecipanti (-8,4%);
- sono aumentati i congressi lunghi (quelli di durata superiore a 3 giorni hanno registrato un aumento del 95%), mentre sono calati quelli di un solo giorno (-4,9%);
- è cresciuta la durata media dei congressi che ha superato i due giorni (per tutta la seconda metà degli anni Novanta è stata di circa un giorno e mezzo);
- si è ridotta la quota di mercato congressuale delle strutture alberghiere mentre è cresciuta quella dei Palacongressi e delle altre aziende specializzate;
- la domanda di pernottamenti alberghieri è aumentata del 20,2% e, in tal modo, il segmento congressuale è diventato il miglior cliente dell'industria alberghiera italiana, per tasso di crescita.

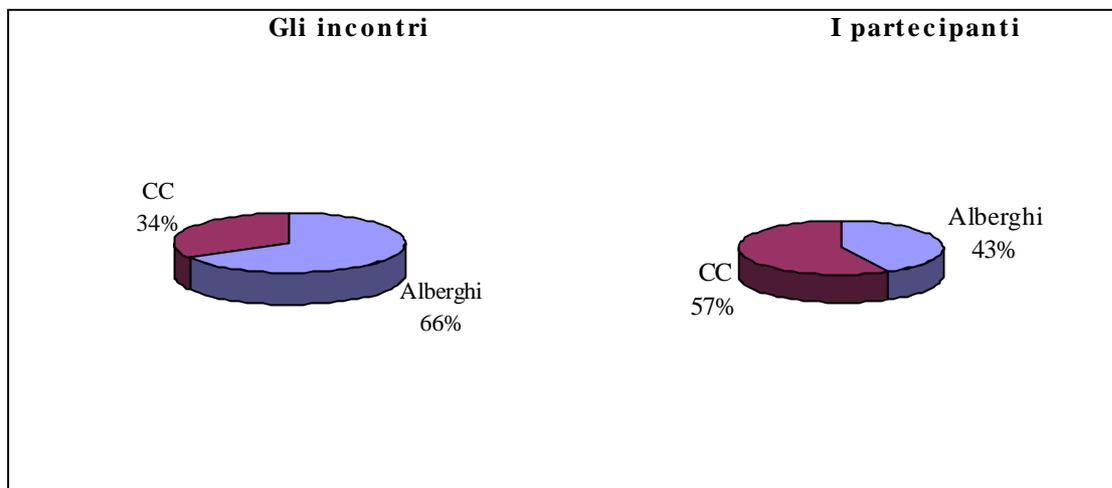
## 1.3 I PROTAGONISTI DEL MERCATO CONGRESSUALE

I convegni realizzati in Italia nel 2000 sono 104.563, di questi il 66% viene ospitato nelle strutture alberghiere (69.437 incontri) e il 34% in centri congressi (35.126 incontri). Il numero di incontri congressuali aumenta rispetto al 1999 del 2%: l'incremento è dovuto esclusivamente ai Centri Congressi che ospitano il 12% di eventi in più rispetto al 1999 e compensano la contrazione degli incontri realizzati nelle strutture alberghiere (-3%). Si modifica pertanto la ripartizione del mercato fra le diverse strutture congressuali: la quota dei centri congressi aumenta rispetto all'anno precedente di ben 4 punti percentuali.

Più rilevante è l'incremento della produzione congressuale (+9% rispetto al 1999): nel 2000 il numero di partecipanti risulta pari a 17.800.954. Anche in questo caso la crescita è attribuibile esclusivamente ai Centri congressi che ospitano 10.059.739 congressisti, il 20% in più del 1999. L'aumento della produzione dei centri congressi bilancia il dato negativo registrato dalle strutture alberghiere, che perdono il 3% dei congressisti rispetto all'anno scorso. Migliora pertanto il posizionamento dei centri congressi sul mercato congressuale: tali strutture ospitano il 57% dei partecipanti, con un aumento della loro quota di mercato di 4 punti percentuali.

Questo risultato è dovuto, da un lato, all'aumento della dimensione media degli eventi organizzati nei centri congressi (+7%) e, dall'altro, all'allungamento della loro durata (+9%).

**Graf. 1.5 La ripartizione del mercato fra alberghi e centri congressi nel 2000**



La dimensione media degli incontri ospitati nelle aziende congressuali italiane fa un vero balzo: il numero medio di partecipanti risulta pari a 167 con una variazione del 7% rispetto al 1999. Le strutture congressuali alberghiere mantengono sostanzialmente inalterata la dimensione dei loro eventi; l'aumento interessa

esclusivamente i centri congressi che passano da una dimensione media di 267 unità nel 1999 a 286 nel 2000 (+7%).

Il segmento da 50 a 300 partecipanti rappresentano ancora la classe dimensionale più consistente per numero di eventi (90%) ma di peso limitato e registra una perdita in termini di quota del 3% rispetto al 1999. Nel 2000 si verifica infatti uno spostamento dai piccoli eventi (con meno di 300 partecipanti) agli eventi di dimensioni maggiori: gli incontri con 300-500 partecipanti raddoppiano il loro peso e costituiscono oggi il 6% degli eventi (nel 1999 erano il 3%). Gli eventi con oltre 1000 partecipanti superano l'1% (nel 1999 erano lo 0,7%). L'aumento della dimensione media è quindi attribuibile sia alla crescita degli eventi della classe tra 300 e 500 partecipanti (+139%) sia alla crescita del segmento dei grandi eventi (oltre 1000 partecipanti), e in particolare dei mega eventi con oltre 4.000 partecipanti (+130%). Sono soprattutto i centri congressi che determinano questa dinamica positiva: queste sedi ospitano la maggior parte degli eventi di grandi dimensioni, e mostrano tassi di crescita sostenuti rispetto al 1999.

**Tav.1.2 - La distribuzione dei congressi per dimensione: numero di incontri 2000**

Dimensione del congresso	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>50-100</b>	53754	77,41%	16436	46,79%	70190	67,13%
<b>101-300</b>	12672	18,25%	11346	32,30%	24019	22,97%
<b>301-500</b>	2225	3,20%	4535	12,91%	6760	6,47%
<b>501-1000</b>	601	0,87%	1896	5,40%	2497	2,39%
<b>oltre 1000</b>	184	0,27%	912	2,60%	1096	1,05%
<b>Totale</b>	<b>69437</b>	<b>100,00%</b>	<b>35126</b>	<b>100,00%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 1.3 - La distribuzione dei congressi per dimensione: numero di partecipanti: 2000**

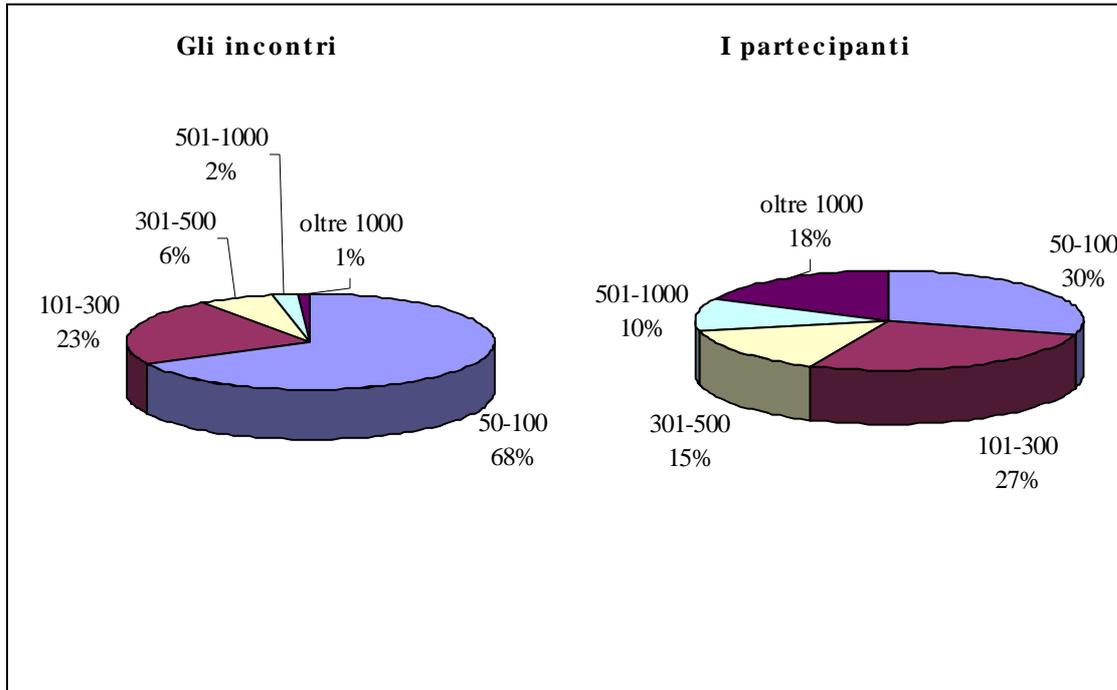
Dimensione del congresso	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>50-100</b>	3.824.808	51,16%	1.343.267	13,35%	5168075	29,47%
<b>101-300</b>	2.309.035	30,88%	2.483.274	24,69%	4792309	27,33%
<b>301-500</b>	778.127	10,41%	1.844.320	18,33%	2622447	14,95%
<b>501-1000</b>	360.802	4,83%	1.460.029	14,51%	1820830	10,38%
<b>oltre 1000</b>	203.997	2,73%	2.928.849	29,11%	3132846	17,86%
<b>Totale</b>	<b>7.476.768</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.059.739</b>	<b>100,00%</b>	<b>17.536.507</b>	<b>100,00%</b>

La diversa composizione della domanda ha effetti rilevanti sulla produzione congressuale. Rispetto al 1999, crescono infatti in misura rilevante i congressi con un numero di partecipanti compreso tra 300 e 500 e i grandi eventi (oltre 1000 partecipanti). In termini di quote di mercato, i piccoli congressi (meno di 300 partecipanti) perdono 10 punti percentuali mentre quelli con oltre 1000 congressisti guadagnano 7 punti di quota del mercato congressuale italiano.

Questa dinamica ha effetti rilevanti per il sistema delle aziende operanti su questo mercato: il segmento dei piccoli congressi (50-300), cui corrisponde il 90% degli incontri, rappresenta solo il 57% dei partecipanti e il 46% delle giornate di presenza congressuali; al segmento degli eventi di media dimensione (300-1000 partecipanti) è attribuibile solo il 9% degli incontri, ma rappresenta il 25% dei partecipanti e il 29% di presenze. La classe dimensionale superiore (più di 1000 partecipanti) pur detenendo solo l'1% degli incontri ha ospitato nel 2000 il 18% dei congressisti ed ha fatturato il 25% del fatturato congressuale globale (il 7% in più rispetto allo scorso anno).

Gli effetti positivi dell'aumento della dimensione media degli eventi sono rilevabili anche sulla domanda di pernottamenti che rispetto al 1999 cresce del 20%. Ai congressi che hanno un numero di partecipanti compreso tra 50 e 300 partecipa il 37% dei congressisti, nella classe centrale (300-1000) confluisce il 32% dei congressisti e la classe dei grandi congressi (oltre 1.000) copre il restante 31% dei partecipanti ai congressi in Italia.

**Graf. 1.6 - Incontri e partecipanti in relazione alla dimensione degli eventi: 2000**



Nel 2000 si conferma, per il secondo anno consecutivo, l'allungamento della durata media degli eventi (+10%). I convegni brevi pur rimanendo il nucleo maggiore di eventi (63%) perdono in termini di quota il 5% rispetto al 1999. Crescono gli eventi di due giornate (+5%), ma sono soprattutto gli eventi di durata superiore ai 3 giorni che registrano l'aumento più consistente (+95%): il peso di questi ultimi è nel 2000 pari all'8% degli eventi complessivi.

**Tav. 1.4 - La durata degli eventi 2000**

Durata	Incontri	Variazione 99-00	Quota %
<b>1 giorno</b>	66086	-4,9%	63,20%
<b>2 giorni</b>	20898	5,8%	19,99%
<b>3 giorni</b>	9408	1,5%	9,00%
<b>oltre 3 giorni</b>	8171	95,3%	7,81%
<b>Totale</b>	<b>104563</b>	<b>10,5%</b>	<b>100,00%</b>

L'indotto alberghiero è il maggiore beneficiario dell'allungamento degli eventi congressuali: diminuisce la quota di pernottamenti relativi agli incontri della durata di due giorni (dal 21% del 1999 passa al 18% nel 2000) mentre cresce quella degli eventi di durata superiore ai due giorni. In particolare, agli incontri che si protraggono per oltre 3 giorni corrisponde il 58% del numero complessivo di pernottamenti, con un aumento di ben 12 punti percentuali rispetto al 1999.

L'anno Giubilare ha influenzato anche altri aspetti dell'attività congressuale: rispetto allo scorso anno aumentano gli incontri occasionali (+14%) a scapito di quelli che si ripetono a cadenza semestrale, annuale, biennale, ecc.. (-11%). La flessione degli eventi periodici è più consistente nelle strutture alberghiere (-21%), mentre i centri congressi aumentano rispetto al 1999 il numero di incontri a carattere periodico del 16% e attualmente la loro quota di mercato è pari al 15% (nel 1999 era pari al 13% degli incontri complessivi).

**Tav.1.5 – Carattere degli eventi congressuali italiani: 2000**

Incontri	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Periodici</b>	29434	42,39%	15371	43,76%	44805	42,85%
<b>Occasionali</b>	40003	57,61%	19755	56,24%	59758	57,15%
<b>Totale</b>	<b>69437</b>	<b>100,00%</b>	<b>35126</b>	<b>100,00%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

# 1.4 LA GEOGRAFIA DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE

Le città metropolitane si confermano le destinazioni preferite degli incontri congressuali pur registrando una flessione rispetto al 1999 (-3%): in queste località sono stati ospitati nel 2000 43.654 incontri, pari al 42% degli eventi complessivi. I centri congressi localizzati delle metropoli subiscono la flessione più rilevante nel numero di eventi realizzati (-10%) mentre la produzione congressuale (giornate di presenza congressuale e pernottamenti) aumenta in entrambe le accezioni (rispettivamente +2% e +6%).

Le città d'arte si posizionano al secondo posto con una quota di mercato del 39%. Il numero di eventi rimane inalterato rispetto al 1999, ma cresce in misura rilevante la produzione congressuale: i partecipanti aumentano del 20%, le giornate congressuali del 43% e i pernottamenti del 94%. I centri congressi minori e le residenze storiche guidano la crescita perchè queste strutture sono state le location preferite degli eventi giubilari.

Le località turistiche hanno contribuito in misura rilevante alla crescita del settore congressuale: nel 2000 in queste località vengono ospitati 19.910 eventi, il 20% in più rispetto allo scorso anno. Aumenta anche la produzione realizzata: i partecipanti crescono infatti del 19% e rappresentano il 23% dei congressisti totali. Questa dinamica positiva è comune sia alle strutture alberghiere sia ai centri congressi.

Le dinamiche emerse nelle diverse aree territoriali nel corso del 2000 hanno modificato solo in parte le loro differenze strutturali: il 44% degli eventi metropolitani viene realizzato in centri congressi che ospitano il 67% dei congressisti; la produzione delle città d'arte si equidistribuisce tra centri congressi e strutture alberghiere, sebbene le sedi alberghiere ospitano ben il 72% degli incontri. La produzione congressuale delle località turistiche si sposta progressivamente dalle strutture alberghiere ai centri congressi che guadagnano quote di mercato rispetto allo scorso anno (+20%).

**Tav. 1.6 I congressi organizzati in Italia nel 2000 secondo la struttura ricettiva e la tipologia della località ospitante.**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	24295	55,65%	19359	44,35%	43654	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	29497	71,94%	11503	28,06%	40999	100,00%
<b>Città turistiche</b>	15645	78,58%	4265	21,42%	19910	100,00%
<b>Totale</b>	<b>69437</b>	<b>66,41%</b>	<b>35126</b>	<b>33,59%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 1.7 I partecipanti a congressi distinti per struttura ospitante e tipologia urbana: 2000**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	2632968	32,54%	5457683	67,46%	8090651	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	2748089	50,25%	2720937	49,75%	5469026	100,00%
<b>Città turistiche</b>	2095711	52,70%	1881119	47,30%	3976830	100,00%
<b>Totale</b>	<b>7476768</b>	<b>42,64%</b>	<b>10059739</b>	<b>57,36%</b>	<b>17536507</b>	<b>100,00%</b>

La produzione congressuale realizzata nelle diverse aree territoriali è influenzata direttamente dalla durata degli eventi. Come in passato le località minori ospitano prevalentemente eventi di breve durata (il 77% è di un giorno); le metropoli si confermano come sedi di eventi di maggiore durata media (2,09 giorni) e strappano alle località turistiche il primato degli incontri più lunghi (oltre 3 giorni). Nel 2000 le località turistiche ospitano il 14% degli eventi di tre giorni e il 9% di quelli che durano più di 3 giorni, contro l'11% delle città metropolitane.

**Tav. 1.8 - La distribuzione degli incontri in relazione alla durata 2000**

Tip. urbane	1 giorno		2 giorni		3 giorni		oltre 3 giorni		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	24242	55,53%	10049	23,02%	4457	10,21%	4906	11,24%	43654	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	31405	76,60%	6063	14,79%	2159	5,26%	1372	3,35%	40999	100,00%
<b>Città turistiche</b>	10439	52,43%	4787	24,04%	2792	14,02%	1893	9,51%	19910	100,00%
<b>Totale</b>	<b>66086</b>	<b>63,20%</b>	<b>20898</b>	<b>19,99%</b>	<b>9408</b>	<b>9,00%</b>	<b>8171</b>	<b>7,81%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

Il Giubileo ha influenzato la periodicità degli eventi congressuali: rispetto alle tendenze emerse nel 1999, nel 2000 calano gli eventi periodici a favore di quelli occasionali. Sono in particolare le città d'arte e minori che si avvantaggiano di questa tipologia di domanda: in tali località gli eventi occasionali crescono del 38% rispetto al 1999. Nelle città metropolitane sono ospitati prevalentemente incontri periodici (41%) mentre nelle città minori prevalgono quelli occasionali (41%). Le città turistiche registrano invece la crescita più consistente degli eventi periodici (+24%) sia nelle strutture alberghiere, sia nei centri congressi.

**Tav. 1.9 - La distribuzione tipologica degli incontri periodici 2000**

Tipologie urbane.	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	11445	55,43%	9203	44,57%	20649	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	12200	74,34%	4212	25,66%	16412	100,00%
<b>Città turistiche</b>	5788	74,75%	1956	25,25%	7744	100,00%
<b>Totale</b>	<b>29434</b>	<b>65,69%</b>	<b>15371</b>	<b>34,31%</b>	<b>44805</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 1.10 - La distribuzione tipologica degli incontri occasionali 2000**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	12850	55,86%	10155	44,14%	23005	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	17296	70,35%	7291	29,65%	24587	100,00%
<b>Città turistiche</b>	9857	81,02%	2309	18,98%	12166	100,00%
<b>Totale</b>	<b>40003</b>	<b>66,94%</b>	<b>19755</b>	<b>33,06%</b>	<b>59758</b>	<b>100,00%</b>

## 1.5 IL MERCATO DEI PCO

La crescita dei PCO risulta uno degli aspetti peculiari di questo inizio di Millennio. Gli eventi organizzati da imprese o studi professionali esterni alla struttura ospitante risultano nel 2000 18.685, l'8% in più del 1999. La crescita è tuttavia limitata alle sole strutture alberghiere (+27%), mentre i centri congressi registrano una flessione nel numero di eventi organizzati da PCO (-32%). La quota di eventi organizzati da PCO nelle strutture alberghiere (79%) aumenta di ben 12 punti percentuali rispetto al 1999.

**Tav. 1.6 - I congressi organizzati da aziende esterne (PCO) alla struttura ospitante**

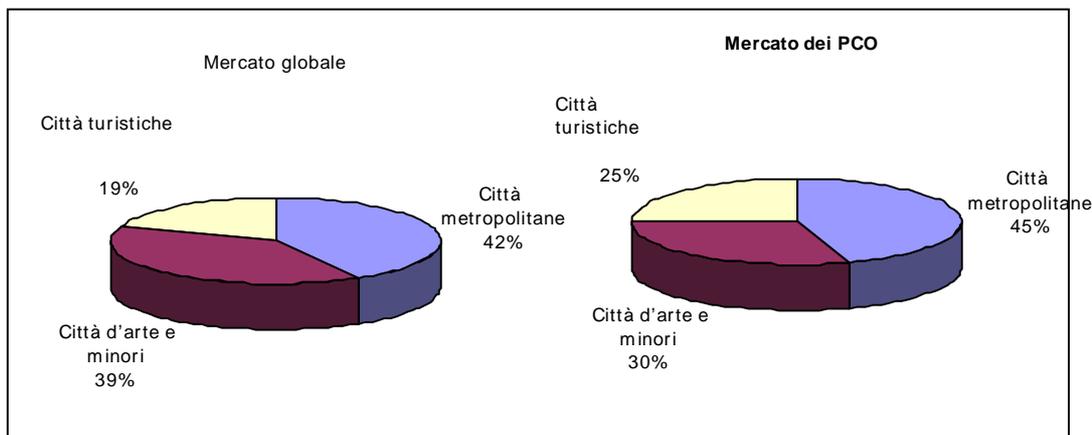
Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	5983	71,67%	2365	28,33%	8348	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	4770	84,29%	889	15,71%	5659	100,00%
<b>Città turistiche</b>	4018	85,88%	661	14,12%	4678	100,00%
<b>Totale</b>	<b>14770</b>	<b>79,05%</b>	<b>3915</b>	<b>20,95%</b>	<b>18685</b>	<b>100,00%</b>

I PCO sono intervenuti nell'organizzazione degli eventi giubilari, che, come si è visto, hanno privilegiato le sedi congressuali localizzate nelle città minori e d'arte (crescono del 44% rispetto al 1999). Migliora quindi la posizione delle città d'arte: i PCO utilizzano queste città come sede dei loro eventi nel 30% dei casi. L'azione dei PCO, in queste tipologie urbane, si avvale in misura crescente sia delle strutture alberghiere (+51% rispetto al 1999) sia dei centri congressi (+22%).

Anche le località turistiche sono sempre più apprezzate dai PCO: nel 2000 vi hanno organizzato 4.678 incontri, il 53% in più rispetto al 1999. Le strutture preferite in queste località sono quelle alberghiere (86% degli incontri) ma raddoppia anche il numero di eventi organizzati nei centri congressi.

I PCO utilizzano invece in misura minore rispetto al 1999 le metropoli (-19%) e in particolare i centri congressi di queste città. Le città metropolitane rimangono comunque la destinazione preferita dai PCO e ospitano il 45% dei loro eventi: di questi il 60% viene organizzato nei centri congressi.

**Graf.1.7 - La ripartizione degli incontri sul mercato globale e sul mercato dei PCO**



**Tav. 1.12 – Numero di incontri PCO sul totale degli incontri per tipologia urbana**

Tipologie urbane	Alberghi	Centri Congressi	TOTALE
Città metropolitane	24,63%	12,22%	19,12%
Città d'arte e minori	16,17%	7,73%	13,80%
Città turistiche	25,68%	15,49%	23,50%
<b>TOTALE</b>	<b>21,27%</b>	<b>11,15%</b>	<b>17,87%</b>

Complessivamente gli eventi organizzati dai PCO rappresentano il 18% degli incontri totali: più consistente risulta l'impiego delle strutture alberghiere (21%) e delle sedi congressuali localizzate nelle città turistiche.

## 1.6 I PROMOTORI DEI CONGRESSI

Le imprese si confermano il più importante cliente sul mercato congressuale italiano (48%) ma continua la flessione di questo segmento, iniziata già nel 1997. Il numero di eventi promossi dalle aziende nel mercato italiano diminuisce rispetto al 1999 del 10%. Le imprese hanno spostato nel 2000 la sede dei loro eventi dalle strutture alberghiere (-17%) ai centri congressi (+24% rispetto al 1999). I centri congressi ospitano complessivamente il 24% degli incontri promossi dalle aziende. Le città metropolitane si confermano le sedi preferite per lo svolgimento degli incontri aziendali (44%). Il numero complessivo di convention aziendali si riduce però del 8% rispetto al 1999.

**Tav. 1.13 - I promotori dei congressi organizzati in Italia nel 2000**

Promotori	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Imprese</b>	38652	55,66%	12065	34,35%	50717	48,50%
<b>Enti pubblici</b>	5693	8,20%	6701	19,08%	12394	11,85%
<b>Sindacati</b>	7821	11,26%	7868	22,40%	15689	15,00%
<b>Ass. scientifiche</b>	8067	11,62%	3863	11,00%	11930	11,41%
<b>Ass. religiose</b>	1361	1,96%	1040	2,96%	2401	2,30%
<b>Ass. culturali</b>	5013	7,22%	2554	7,27%	7567	7,24%
<b>Ass. sportive</b>	2830	4,08%	1035	2,95%	3866	3,70%
<b>Totale</b>	<b>69437</b>	<b>100,00%</b>	<b>35126</b>	<b>100,00%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 1.14 - I congressi organizzati dalle imprese**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	14876	66,81%	7390	33,19%	22266	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	15431	81,72%	3453	18,28%	18883	100,00%
<b>Città turistiche</b>	8346	87,23%	1222	12,77%	9567	100,00%
<b>Totale</b>	<b>38652</b>	<b>76,21%</b>	<b>12065</b>	<b>23,79%</b>	<b>50717</b>	<b>100,00%</b>

Rispetto al 1999 si riduce anche il segmento politico-sindacale (-8%) pur mantenendo la seconda posizione nella graduatoria dei clienti congressuali. Gli incontri si distribuiscono come in passato in modo sostanzialmente uguale tra strutture alberghiere e centri congressi. Le sedi preferite per gli incontri politici rimangono le città metropolitane e in particolare i centri congressi dei capoluoghi regionali.

**Tav. 1.15 - I congressi politico sindacali**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	2035	29,21%	4932	70,79%	6967	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	3858	62,78%	2287	37,22%	6146	100,00%
<b>Città turistiche</b>	1927	74,82%	648	25,18%	2576	100,00%
<b>Totale</b>	<b>7821</b>	<b>49,85%</b>	<b>7868</b>	<b>50,15%</b>	<b>15689</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 1.16 - I congressi degli enti pubblici**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	1854	32,98%	3767	67,02%	5622	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	2769	56,01%	2175	43,99%	4944	100,00%
<b>Città turistiche</b>	1069	58,48%	759	41,52%	1828	100,00%
<b>Totale</b>	<b>5693</b>	<b>45,93%</b>	<b>6701</b>	<b>54,07%</b>	<b>12394</b>	<b>100,00%</b>

Il segmento degli incontri promossi dagli enti pubblici conferma il trend positivo osservato negli anni precedenti e cresce dell'8% rispetto al 1999. Le sedi preferite risultano i centri congressi che aumentano rispetto al 1999 del 28% il numero di incontri ospitati. Gli incontri promossi dagli Enti si realizzano per il 45% nelle città metropolitane e per il 40% nei capoluoghi di provincia.

Le associazioni crescono in misura rilevante rispetto al 1999 (+47%) e in termini di quote di mercato passano da 17% al 25% nel 2000. Questa crescita ha fatto sì che il segmento "non corporate" (52%) superi in termini di quota di mercato il segmento "corporate" (48%).

Le associazioni scientifiche crescono del 28% e arrivano nel 2000 a promuovere l'11% degli eventi complessivi; quelle culturali crescono anch'esse del 47% e promuovono il 7% degli incontri totali. Le associazioni scientifiche preferiscono organizzare i loro incontri nelle città metropolitane e nelle strutture alberghiere localizzate nelle città d'arte minori.

**Tav. 1.17 - I congressi scientifici**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	2585	52,43%	2346	47,57%	4931	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	3632	75,80%	1159	24,20%	4792	100,00%
<b>Città turistiche</b>	1850	83,81%	357	16,19%	2207	100,00%
<b>Totale</b>	<b>8067</b>	<b>67,62%</b>	<b>3863</b>	<b>32,38%</b>	<b>11930</b>	<b>100,00%</b>

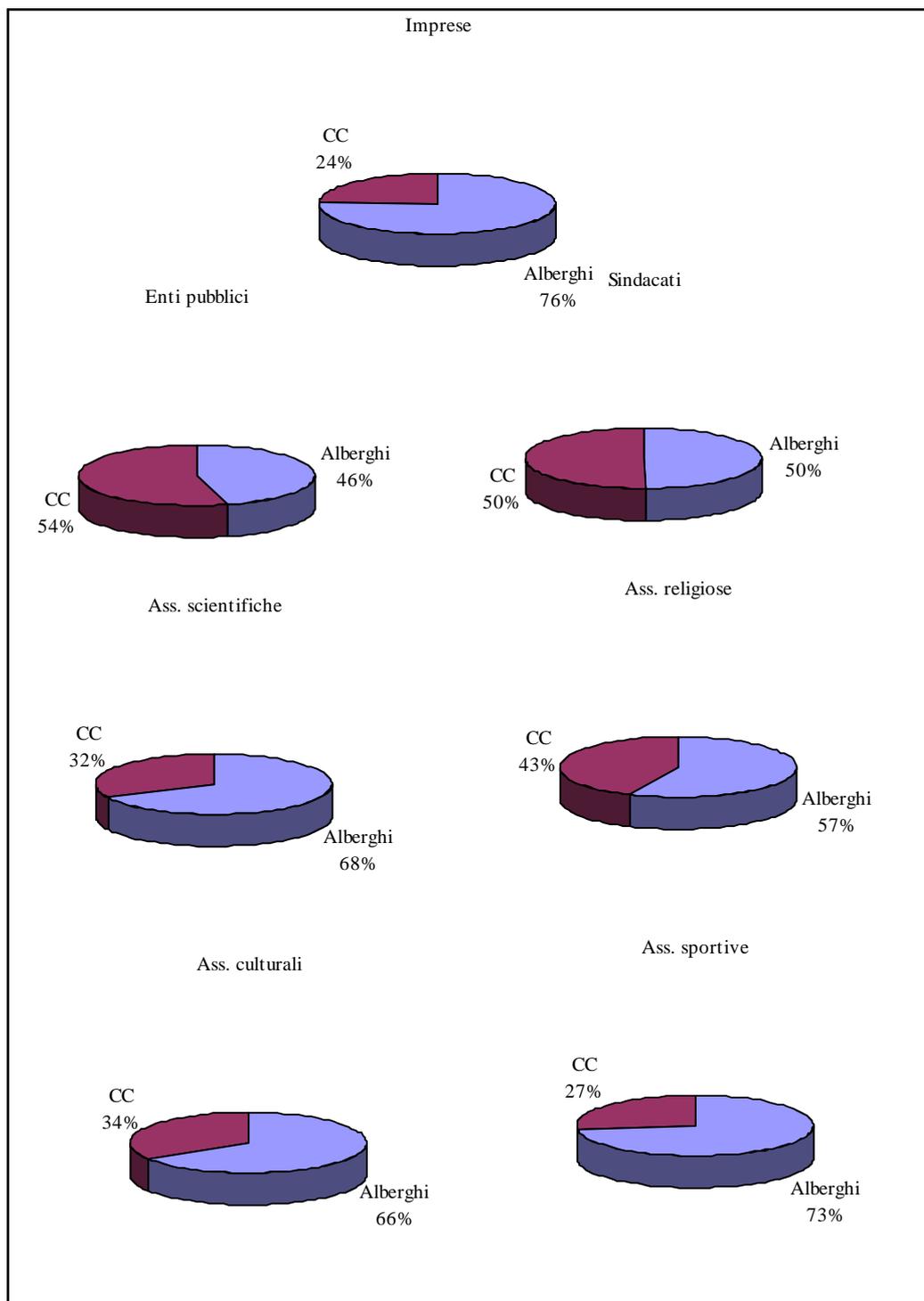
Le associazioni religiose registrano, a causa del Giubileo, l'aumento più consistente rispetto al 1999 (+87%). Queste associazioni prediligono come sedi dei loro incontri le località minori e d'arte e si avvalgono equamente sia di centri congressi sia di strutture alberghiere.

Nel 2000 è rilevante anche la domanda proveniente dalle associazioni sportive che cresce del 114% rispetto al 1999.

Tav.1.18 - Gli incontri delle associazioni religiose

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale
Città metropolitane	386	59,57%	262	40,43%	649 100,00%
Città d'arte e minori	559	49,16%	578	50,84%	1136 100,00%
Città turistiche	417	67,55%	200	32,45%	617 100,00%
<b>Totale</b>	<b>1361</b>	<b>56,69%</b>	<b>1040</b>	<b>43,31%</b>	<b>2401 100,00%</b>

Graf. 1.8 - Le preferenze dei promotori fra alberghi e centri congressi



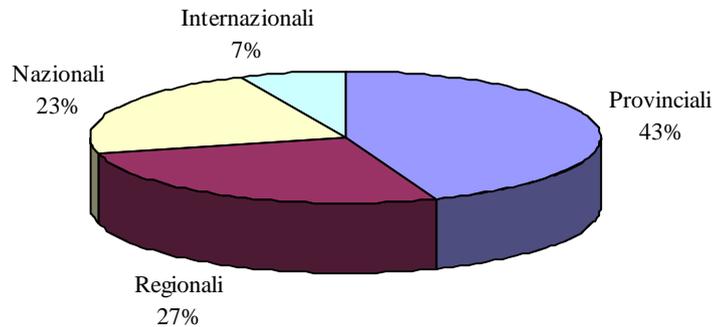
## 1.7 LA PROVENIENZA DEI CONGRESSISTI

Gli incontri locali aumentano del 13% rispetto al 1999 e superano i 46mila eventi (pari al 44% dell'intero mercato). Le sedi preferite per lo svolgimento degli incontri locali sono le strutture alberghiere (68%) ma i centri congressi migliorano il loro posizionamento in misura rilevante rispetto allo scorso anno (+57%). Le località in cui si svolgono gli incontri locali sono, anche nel 2000, i centri urbani minori e in particolare i capoluoghi di provincia.

**Tav. 1.19 - Provenienza dei partecipanti: 2000**

Incontri	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Provinciali</b>	31332	45,12%	14771	42,05%	46102	44,09%
<b>Regionali</b>	18408	26,51%	9436	26,86%	27844	26,63%
<b>Nazionali</b>	14989	21,59%	8593	24,46%	23581	22,55%
<b>Internazionali</b>	4709	6,78%	2327	6,62%	7036	6,72%
<b>TOTALE</b>	<b>69437</b>	<b>100,00%</b>	<b>35126</b>	<b>100,00%</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>

**Graf. 1.9 - La ripartizione degli incontri secondo la provenienza dei partecipanti**



**Tavola 1.20 - La distribuzione degli incontri locali: anno 2000**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	9445	63,07%	5530	36,93%	14974	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	16345	70,11%	6967	29,89%	23312	100,00%
<b>Città turistiche</b>	5542	70,91%	2274	29,09%	7816	100,00%
<b>TOTALE</b>	<b>31332</b>	<b>67,96%</b>	<b>14771</b>	<b>32,04%</b>	<b>46102</b>	<b>100,00%</b>

Gli incontri regionali si mantengono stabili rispetto al dato emerso nel 1999: nel 2000 raggiungono una quota di mercato pari al 27% degli eventi complessivi. Le città metropolitane si confermano le mete preferite per lo svolgimento di questi eventi (44%), seguite dalle città d'arte con il 36%. In queste ultime gli eventi sono organizzati prevalentemente nelle strutture alberghiere (74%).

**Tavola 1.21 - La distribuzione degli incontri regionali 2000**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	6036	49,65%	6120	50,35%	12156	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	7254	73,67%	2593	26,33%	9847	100,00%
<b>Città turistiche</b>	5117	87,63%	723	12,37%	5840	100,00%

<b>TOTALE</b>	<b>18408</b>	<b>66,11%</b>	<b>9436</b>	<b>33,89%</b>	<b>27844</b>	<b>100,00%</b>
---------------	--------------	---------------	-------------	---------------	--------------	----------------

I congressi nazionali subiscono una flessione rispetto al 1999 del 16% che si ripercuote in misura uguale sulle strutture alberghiere e sui centri congressi. La metà preferita rimane la metropoli (54%), in cui gli eventi si suddividono nelle diverse sedi in misura uguale. Le località minori sono le uniche in cui il numero di eventi nazionali non subisce variazioni.

Tav. 1.22 - La distribuzione degli incontri nazionali 2000

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	6446	50,28%	6375	49,72%	12821	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	5145	80,84%	1219	19,16%	6365	100,00%
<b>Città turistiche</b>	3397	77,29%	998	22,71%	4395	100,00%
<b>TOTALE</b>	<b>14989</b>	<b>63,56%</b>	<b>8593</b>	<b>36,44%</b>	<b>23581</b>	<b>100,00%</b>

Il posizionamento dell'Italia sul mercato internazionale migliora rispetto al 1999: gli eventi internazionali crescono infatti del 24%, e guadagnano in termini di quote di mercato un punto percentuale. Tali incontri vengono ospitati per il 53% nelle città metropolitane, seguite dalle località turistiche (26%). Le strutture utilizzate sono prevalentemente quelle alberghiere (67%); e in particolare quelle localizzate nelle metropoli. La performance dell'Italia sul mercato internazionale è il principale dato emergente dal monitoraggio del sistema congressuale italiano nel 2000.

Tav. 1.23 - La distribuzione degli incontri internazionali 2000

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	2368	63,98%	1333	36,02%	3701	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	752	50,98%	723	49,02%	1475	100,00%
<b>Città turistiche</b>	1589	85,48%	270	14,52%	1859	100,00%
<b>TOTALE</b>	<b>4709</b>	<b>66,93%</b>	<b>2326</b>	<b>33,07%</b>	<b>7035</b>	<b>100,00%</b>

## 1.8 LE ESPORTAZIONI: I CONGRESSI INTERNAZIONALI

I congressi internazionali organizzati in Italia nel 2000 sono 7.035, il 24% in più del 1999. Questo exploit è cominciato nel primo semestre dell'anno ma si è accentuato nella seconda parte dell'anno ed è riconducibile ad una serie di fattori (economici, strutturali e di mercato) che hanno migliorato la competitività delle aziende congressuali italiane sul mercato mondiale.

Tav. 1.24 - Gli incontri internazionali 2000

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	2368	50,29%	1333	57,32%	3701	52,61%
<b>Città d'arte e minori</b>	752	15,97%	723	31,08%	1475	20,97%
<b>Città turistiche</b>	1589	33,74%	270	11,60%	1859	26,42%
<b>TOTALE</b>	<b>4709</b>	<b>100,00%</b>	<b>2326</b>	<b>100,00%</b>	<b>7035</b>	<b>100,00%</b>

La fase di crescita produttiva che ha caratterizzato l'economia italiana nel 2000<sup>2</sup> ha favorito anche la crescita della domanda congressuale, la svalutazione dell'EURO ha poi attratto questa crescita della domanda mondiale

<sup>2</sup> Nel 2000, i principali indicatori della congiuntura economica segnalano infatti consistenti tassi di crescita. L'indice della produzione industriale cresce del 3,7% rispetto al 1999, quello del fatturato del 12,5% e quello degli ordinativi del 12,2%. (Fonte: Istat)

di eventi congressuali. Infine, la coincidenza dell'anno giubilare ha attratto eventi religiosi internazionali sul territorio nazionale<sup>3</sup>.

I convegni internazionali aumentano in tutte le aree territoriali anche se con tassi di crescita diversi: le metropoli sono la meta preferita ed ospitano il 53% degli eventi internazionali (+15% rispetto al 1999). Le località turistiche raggiungono la seconda posizione ospitando il 26% degli eventi (+29%). La distribuzione tra sedi congressuali mostra una netta preferenza per le strutture alberghiere che ospitano il 64% degli eventi internazionali<sup>4</sup>.

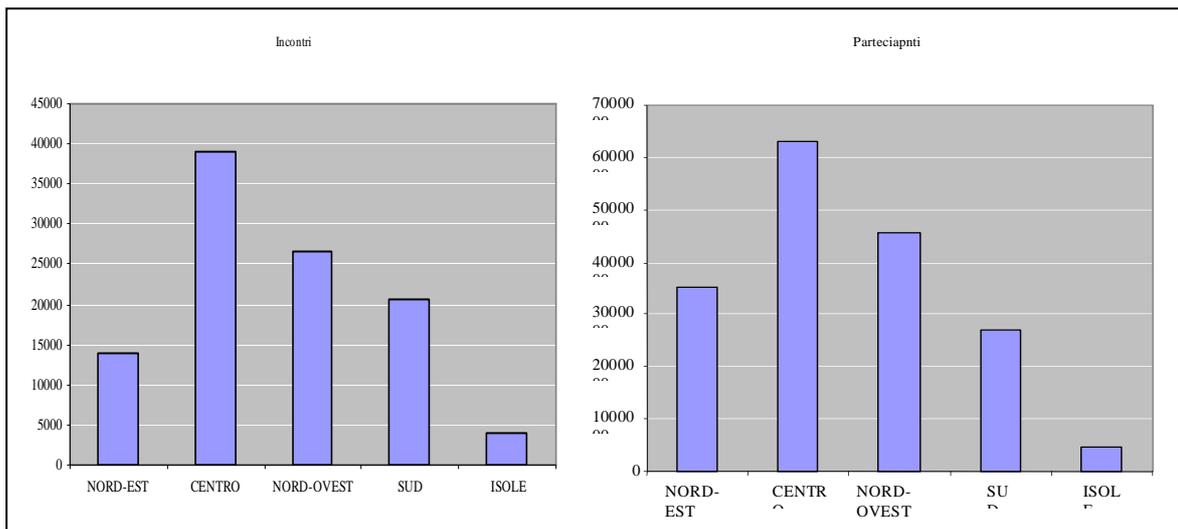
## 1.9 LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE: REGIONI E CITTÀ

Nel 2000 le regioni centrali e nord occidentali si confermano leader nel mercato congressuale italiano con una produzione superiore al 60% dell'intero mercato. Complessivamente la quota di mercato di queste regioni cresce rispetto al 1999 di 6 punti percentuali (grazie all'aumento della dimensione media degli eventi ospitati nel Centro). Il Nord Est mantiene sostanzialmente invariata la propria quota di produzione. Le regioni del sud e delle isole subiscono invece una flessione di un punto percentuale.

**Tav. 1.25- Incontri e partecipanti per macro - aree: 2000**

Macro aree	Incontri		Partecipanti	
<b>NORD-EST</b>	13995	13,38%	3525112	20,10%
<b>CENTRO</b>	39092	37,39%	6290355	35,87%
<b>NORD-OVEST</b>	26678	25,51%	4548046	25,93%
<b>SUD</b>	20723	19,82%	2720963	15,52%
<b>ISOLE</b>	4075	3,90%	452031	2,58%
<b>Totale</b>	<b>104563</b>	<b>100,00%</b>	<b>17536507</b>	<b>100,00%</b>

**Graf. 1.10 - Incontri e partecipanti per macro-aree: 2000**



<sup>3</sup> Altre valutazioni sulle tendenze valutarie possono essere desunte dall'Indagine condotta dall'U.I.C. L'Osservatorio e gli Autori ringraziamo l'U.I.C. per la preziosa collaborazione.

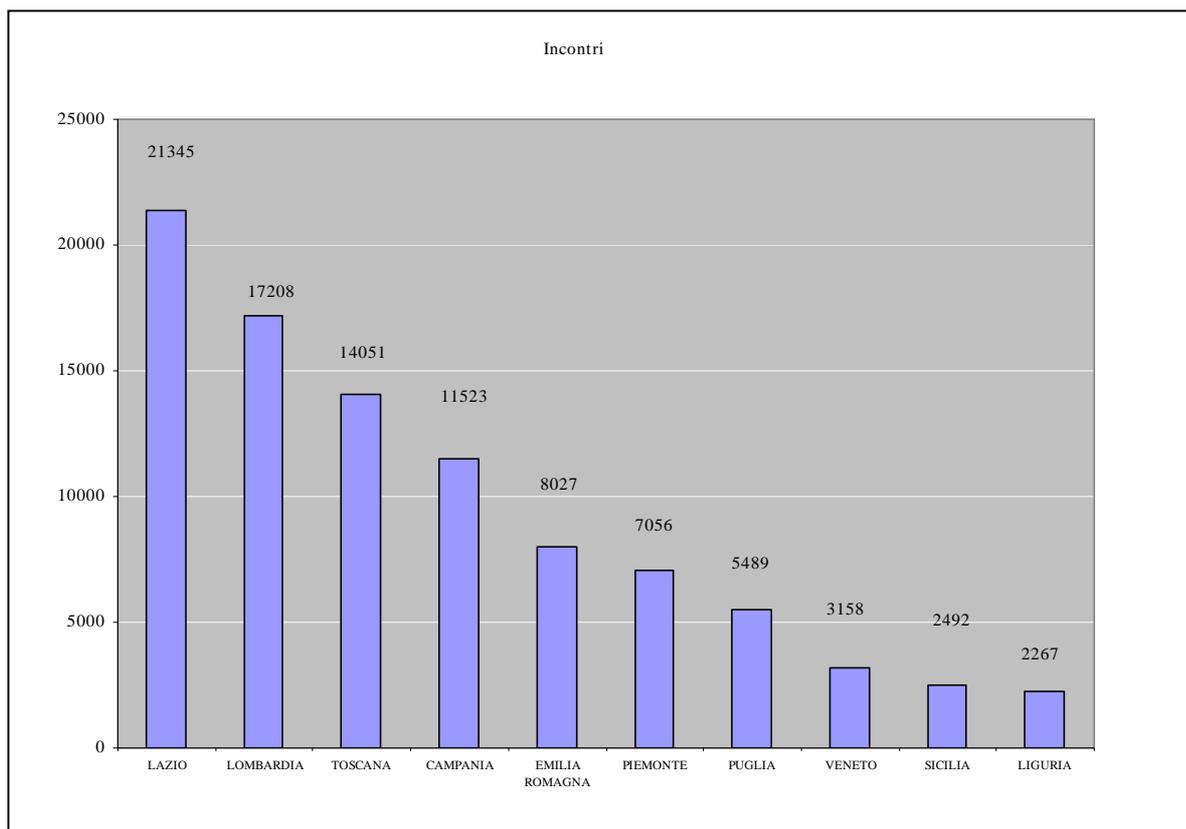
<sup>4</sup> Secondo l'indagine sul movimento alberghiero (Istat) nel 2000 le presenze crescono del 7% rispetto allo scorso anno e quelle degli stranieri dell'8%.

Lazio e Lombardia sono le principali regioni congressuali italiane sia per numero di incontri sia per numero di partecipanti. La Toscana mantiene il terzo posto per numero di incontri seguita dalla Campania. L'Emilia Romagna guadagna invece la terza posizione per numero di partecipanti sorpassando nel 2000 Toscana e Campania.

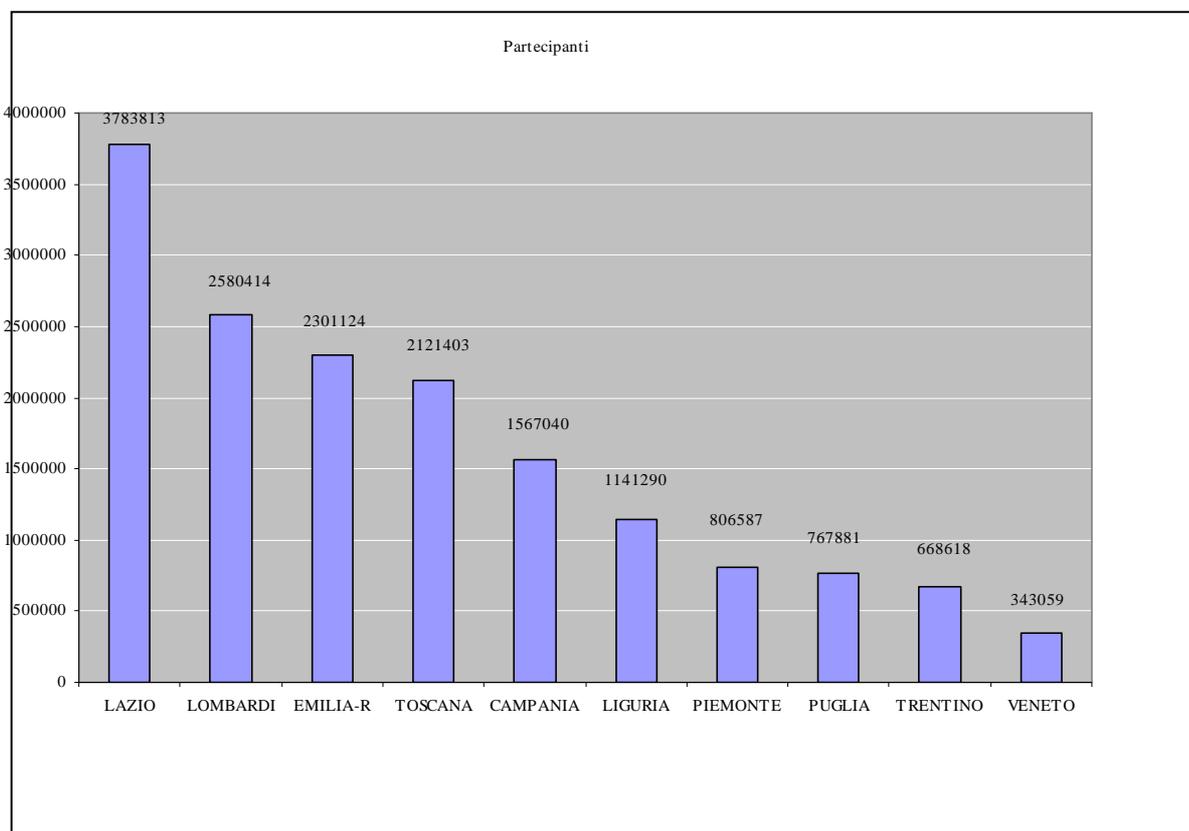
**Tav. 1.26- L'attività congressuale nelle regioni italiane nel 2000**

Regione	Incontri	Regione	Partecipanti
LAZIO	21345	LAZIO	3783813
LOMBARDIA	17208	LOMBARDIA	2580414
TOSCANA	14051	EMILIA-ROMAGNA	2301124
CAMPANIA	11523	TOSCANA	2121403
EMILIA ROMAGNA	8027	CAMPANIA	1567040
PIEMONTE	7056	LIGURIA	1141290
PUGLIA	5489	PIEMONTE	806587
VENETO	3158	PUGLIA	767881
SICILIA	2492	TRENTINO	668618
LIGURIA	2267	VENETO	343059
CALABRIA	2219	SARDEGNA	290358
MARCHE	1923	MARCHE	243069
UMBRIA	1772	CALABRIA	239762
SARDEGNA	1584	FRIULI	212312
FRIULI	1416	SICILIA	161673
TRENTINO	1394	UMBRIA	142070
ABRUZZO	972	ABRUZZO	89115
BASILICATA	520	BASILICA	57164
VALLE D'AOSTA	147	VALLE D'	19756
<b>TOTALE</b>	<b>104563</b>	<b>TOTALE</b>	<b>17536507</b>

**Graf. 1.11 Le regioni leader sul mercato congressuale italiano 2000**







Tav. 1.27 - Le principali città congressuali 2000

	Città	Incontri
1	ROMA	14586
2	MILANO	9130
3	FIRENZE	7532
4	NAPOLI	4154
5	BOLOGNA	2750
6	PERUGIA	1597
7	TORINO	1296
8	PALERMO	1059
9	VENEZIA	869
10	GENOVA	492
11	CAGLIARI	187
	<b>TOTALE</b>	<b>43654</b>

	Città	Partecipanti
1	ROMA	2884333
2	MILANO	2166195
3	FIRENZE	953591
4	TORINO	683016
5	NAPOLI	423267
6	GENOVA	350854
7	VENEZIA	211349
8	BOLOGNA	190148
9	PERUGIA	149884
10	PALERMO	45661
11	CAGLIARI	32354
	<b>TOTALE</b>	<b>8090651</b>

Le prime due posizioni della graduatoria delle città metropolitane sono sempre occupate da Roma e Milano. Firenze guadagna la terza posizione sia per incontri sia per produzione. Nelle posizioni successive si registrano invece cambiamenti rilevanti: Napoli raggiunge la quarta posizione nella graduatoria degli incontri ma è superata da Torino per numero di partecipanti.

**PARTE SECONDA**

LA DINAMICA DEL SISTEMA

NEL SECONDO SEMESTRE 2000

CICLO, STAGIONALITÀ E TREND STRUTTURALI

---



## 2.1 IL MERCATO CONGRESSUALE NEL SECONDO SEMESTRE 2000

Si confermano nel secondo semestre del 2000 le tendenze positive emerse nei primi mesi del Millennio. La positiva congiuntura economica dell'Italia influisce positivamente anche sulla domanda e sulla produzione congressuale<sup>5</sup>. Aumenta ancora la dimensione media degli eventi e la durata media degli eventi registra tassi di crescita rilevanti. Gli effetti sulla produzione congressuale sono evidenti soprattutto nelle misurazioni fornite dai pernottamenti alberghieri e dalle giornate di presenza congressuali.

In questo semestre si sono tenuti 46.233 incontri a cui hanno partecipato 7.837.707 congressisti: il numero di eventi rimane quindi sostanzialmente stabile rispetto all'anno scorso, mentre la produzione mostra tassi di crescita sostenuti.

**Tav. 2.1 L'attività congressuale nel secondo semestre 2000**

<b>Incontri</b>	46233
<b>Partecipanti</b>	7837707
<b>Giornate di presenza congressuale</b>	16400394
<b>Pernottamenti</b>	8562687
<b>Durata media</b>	1,81

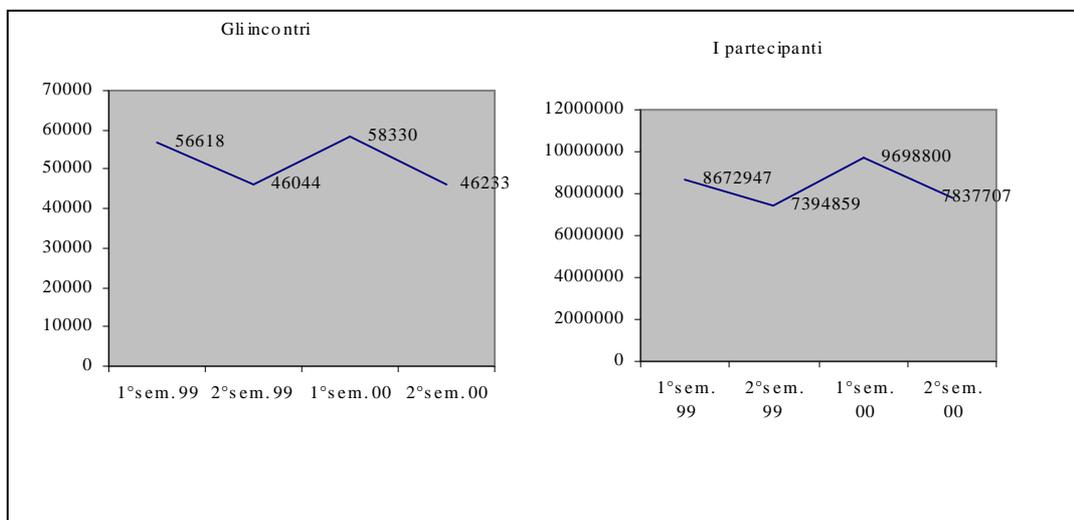
I partecipanti crescono infatti del 6% rispetto al secondo semestre del 1999 e costituiscono il 45% dei partecipanti dell'intero anno. Continua l'aumento della dimensione media dei congressi (+7%) ma in particolare quello della durata media che, nel secondo semestre, risulta superiore del 17% al dato del 1999. Gli effetti positivi di questa crescita si rilevano sia sulle giornate congressuali sia sui pernottamenti che in questo secondo semestre risultano pari rispettivamente a 16.400.394 e a 8.562.687. Le prime crescono del 15% rispetto al secondo semestre del 1999, i secondi del 25%.

**Tav. 2.2 - Il ciclo dell'attività congressuale italiana.**  
(variazioni percentuali semestre su corrispondente semestre dell'anno precedente)

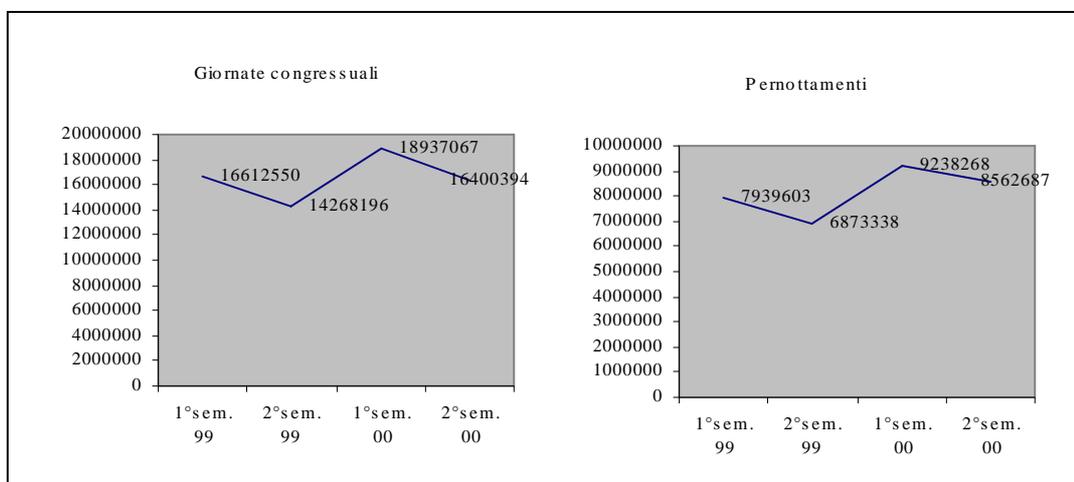
<b>Aspetti quantitativi del mercato congressuale</b>	<b>1° sem00/ 1° sem99</b>	<b>2° sem00/ 2° sem99</b>	<b>Anno 00/ Anno 99</b>
<b>Incontri</b>	3,0%	0,41%	1,9%
<b>Partecipanti</b>	11,8%	5,99%	9,1%
<b>Giornate di presenza congressuale</b>	14,0%	14,94%	14,4%
<b>Pernottamenti</b>	16,4%	24,58%	20,2%
<b>Numero medio partecipanti per incontro</b>	8,5%	5,56%	114,6%
<b>Durata media</b>	4,3%	17,53%	10,5%

<sup>5</sup> I principali indicatori della congiuntura economica, l'indice di produzione industriale, l'indice del fatturato e degli ordinativi registrano ancora variazioni positive rispetto al secondo semestre del 1999.

**Graf. 2.1 - Andamento degli incontri e del numero dei partecipanti**

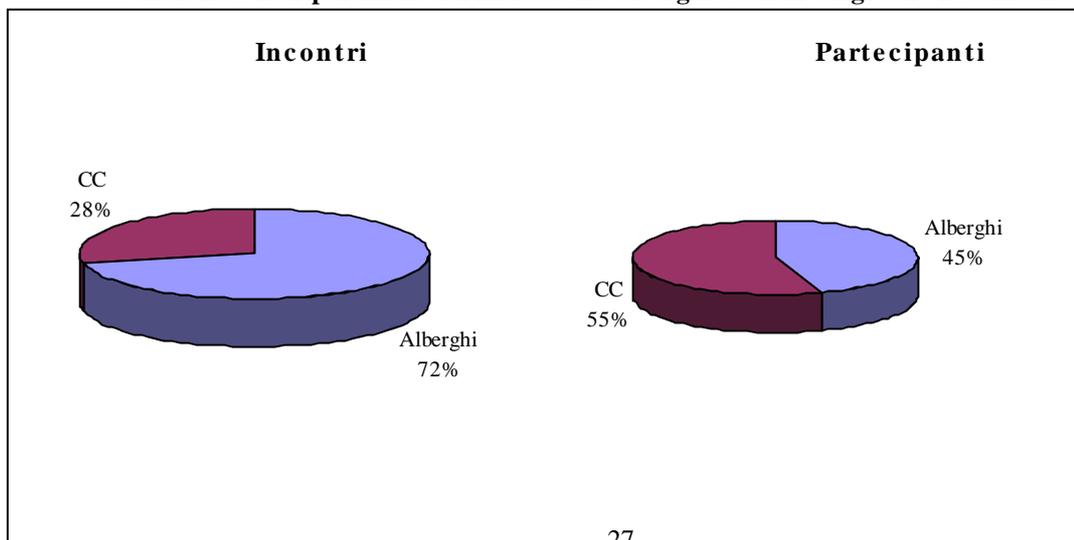


**Graf. 2.2 - Le giornate di presenza e i pernottamenti**



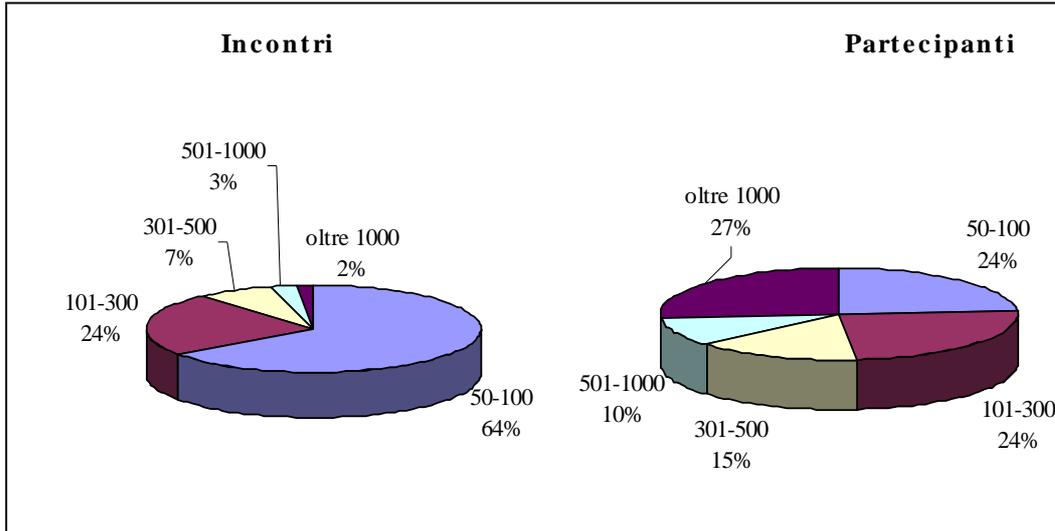
Nel secondo semestre, gli alberghi congressuali ospitano il 72% degli incontri e il 45% dei partecipanti, con una flessione del 2% rispetto al secondo semestre del 1999. L'allungamento della durata media degli eventi ospitati in strutture alberghiere (+10%) consente a questi sedi di chiudere comunque l'anno con un bilancio positivo: le giornate congressuali superano i 12 milioni e i pernottamenti i 7 milioni, rispettivamente il 4% e il 13% in più del secondo semestre 1999. Una analoga tendenza si osserva per i centri congressi che pur ospitando il 4% in meno di eventi hanno tassi di crescita della produzione superiori al 20% rispetto al secondo semestre del 1999.

**Graf. 2.3 - La ripartizione del mercato fra alberghi e centri congressi : 2° semestre '00**



Nel secondo semestre del 2000, cresce il segmento dei piccoli eventi (meno di 100 partecipanti), ma sono soprattutto le classi dei 300-500 partecipanti e quelle oltre i 1000 a registrare le variazioni più rilevanti (+109%). I piccoli eventi detengono sempre la quota più rilevante del mercato congressuale (64% degli incontri) ma la produzione congressuale è nettamente inferiore (24%). Il segmento degli eventi con oltre 1000 partecipanti rappresenta meno dell'1% ma la sua quota di mercato è quasi del 27%.

**Graf. 2.4 - La dimensione degli eventi : 2°sem'00**



**Tav. 2.3 - Incontri per dimensione e sedi congressuali: 2° sem. '00**

Dimensione del congresso	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
<b>50-100</b>	23765	71,66%	6242	47,76%	30007	64,49%
<b>101-300</b>	7246	21,85%	3738	28,60%	10983	29,94%
<b>301-500</b>	1520	4,58%	1737	13,29%	3257	2,38%
<b>501-1000</b>	477	1,44%	719	5,50%	1196	2,50%
<b>oltre 1000</b>	156	0,47%	633	4,84%	790	0,69%
<b>Totale</b>	<b>33164</b>	<b>100,00%</b>	<b>13069</b>	<b>100,00%</b>	<b>46233</b>	<b>100,00%</b>

**Tav. 2.4 - Partecipanti per dimensione e sedi congressuali: 2° sem. '00**

Dimensione del congresso	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
<b>50-100</b>	1.437.496	41,03%	461.633	10,65%	1899130	24,23%
<b>101-300</b>	1.169.073	33,37%	730.482	16,86%	1899555	24,24%
<b>301-500</b>	470.835	13,44%	684.275	15,79%	1155109	14,74%
<b>501-1000</b>	264.108	7,54%	530.843	12,25%	794951	10,14%
<b>oltre 1000</b>	162.327	4,63%	1.926.635	44,46%	2088962	26,65%
<b>TOTALE</b>	<b>3503839</b>	<b>100,00%</b>	<b>4333868</b>	<b>100,00%</b>	<b>7837707</b>	<b>100,00%</b>

Gli incontri brevi (un giorno) rappresentano anche nel secondo semestre la classe più consistente (60% degli eventi totali), ma subiscono una flessione rispetto al 1999 dell'11%. Crescono tutte le altre classi di durata ed in particolare quella degli eventi di oltre 3 giorni che in questo semestre mostrano una variazione positiva del 158% rispetto al 1999. Questa crescita ha consentito agli eventi di oltre 3 giorni di raggiungere una quota di mercato dell'11%.

Tav. 2.5- Incontri per durata: 2° semestre 2000

Durata	Totale	
<b>1 giorno</b>	27864	60,27%
<b>2 giorni</b>	9585	20,73%
<b>3 giorni</b>	3659	7,91%
<b>oltre 3 giorni</b>	5125	11,08%
<b>Totale</b>	46233	100,00%

Le dinamiche di questi due semestri assumono caratteristiche peculiari nelle diverse aree territoriali. Le città metropolitane soffrono meno rispetto alle altre località della stagionalità che caratterizza la produzione congressuale: il numero di incontri si riduce del 16% tra i due semestri ma la produzione solo dell'1%. Aumentano gli eventi organizzati esternamente alla sede congressuale (PCO) che hanno destinato alle metropoli gli eventi di maggiore durata. Le città d'arte minori mostrano, al contrario delle metropoli, una forte contrazione della produzione congressuale (-56%) nettamente superiore a quella degli incontri (-27%). La flessione è in parte dovuta alla minore presenza di PCO che hanno destinato in altre località una quota rilevante di eventi occasionali. Le località turistiche mostrano una dinamica interessante: diminuiscono gli eventi (-18%) ma crescono in misura sostenuta i partecipanti (+18%): aumenta quindi la produzione congressuale di questa tipologia urbana grazie anche alla presenza di PCO.

Tav. 2.6 - Variazione 1°- 2° semestre 2000 : Città Metropolitane

	1° sem. 00	2° sem. 00	2° sem00/ 1° sem00
<b>Incontri</b>	23677	19976	-15,63%
<b>Partecipanti</b>	4070910	4019741	-1,26%
<b>PCO</b>	4011	4337	8,13%
<b>Inc. Periodici</b>	10816	9833	-9,08%
<b>Inc. Occasionali</b>	12862	10143	-21,14%
<b>1 giorno</b>	13770	10472	-23,95%
<b>2 giorni</b>	5266	4783	-9,16%
<b>3 giorni</b>	3145	1312	-58,28%
<b>Oltre 3 giorni</b>	1497	3409	127,73%

Tav. 2.7 - Variazione 1°- 2° semestre 2000 : Città d'Arte e Minori

	1° sem. 00	2° sem. 00	2° sem00/ 1° sem00
<b>Incontri</b>	23722	17277	-27,17%
<b>Partecipanti</b>	3807146	1661879	-56,35%
<b>PCO</b>	3618	2041	-43,58%
<b>Inc. Periodici</b>	7340	9072	23,60%
<b>Inc. Occasionali</b>	16382	8205	-49,91%
<b>1 giorno</b>	18266	13139	-28,07%
<b>2 giorni</b>	3691	2372	-35,74%
<b>3 giorni</b>	1204	954	-20,74%
<b>Oltre 3 giorni</b>	561	812	44,73%

Tav. 2.8 - Variazione 1° - 2° semestre 2000 : Città Turistiche

	1° sem. 00	2° sem. 00	2° sem00/ 1° sem00
<b>Incontri</b>	10931	8979	-17,86%
<b>Partecipanti</b>	1820743	2156087	18,42%
<b>PCO</b>	2015	2663	32,16%
<b>Inc. Periodici</b>	4240	3504	-17,36%
<b>Inc. Occasionali</b>	6691	5475	-18,18%
<b>1 giorno</b>	6186	4253	-31,26%
<b>2 giorni</b>	2357	2430	3,10%
<b>3 giorni</b>	1400	1392	-0,53%
<b>Oltre 3 giorni</b>	989	904	-8,55%

## 2.2 I CARATTERI DEL MERCATO CONGRESSUALE

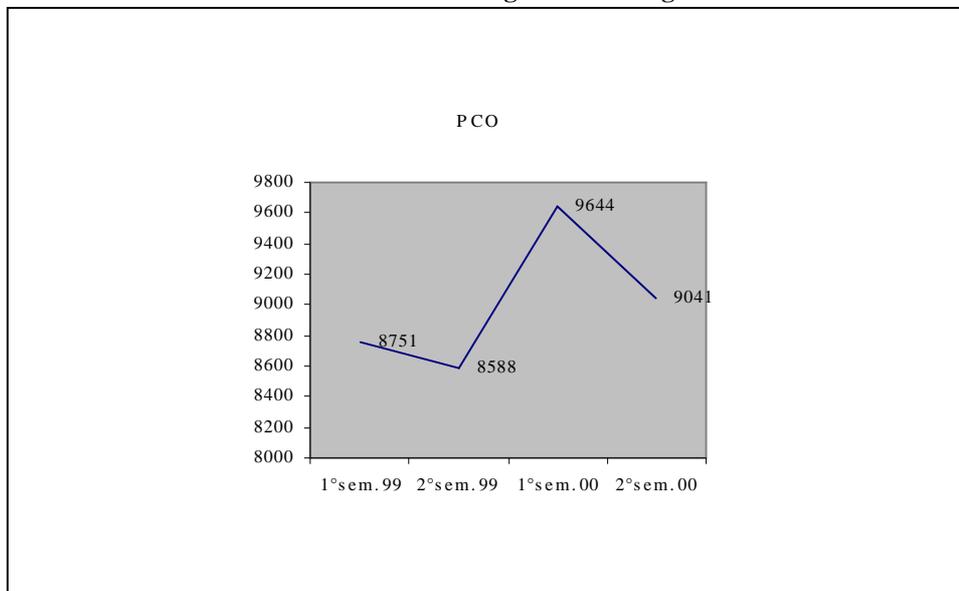
### 2.2.1 Le agenzie di organizzazione congressuale

Nel secondo semestre del 2000, l'attività svolta dai PCO sul mercato congressuale aumenta del 5% rispetto allo stesso semestre del 1999. L'aumento è quindi superiore a quello registrato per il numero di eventi totali: ciò fa sì che la quota di mercato dei *Professional Congress Organizer* risulti in questo semestre pari al 20%, il 2% in più rispetto al primo semestre del 2000.

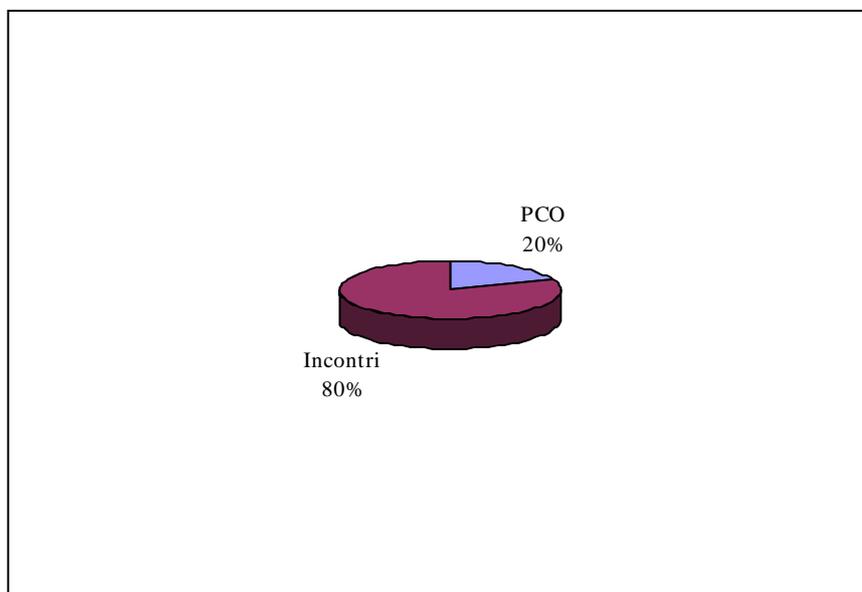
Tav. 2.9 Incontri organizzati da PCO: 2° semestre 2000

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Città metropolitane</b>	3203	73,84%	1135	26,16%	4337	100,00%
<b>Città d'arte e minori</b>	1692	82,88%	349	17,12%	2041	100,00%
<b>Città turistiche</b>	2376	89,22%	287	10,78%	2663	100,00%
<b>Totale</b>	<b>7270</b>	<b>80,41%</b>	<b>1771</b>	<b>19,59%</b>	<b>9041</b>	<b>100,00%</b>

Graf. 2.5 - Andamento degli incontri organizzati da P.C.O



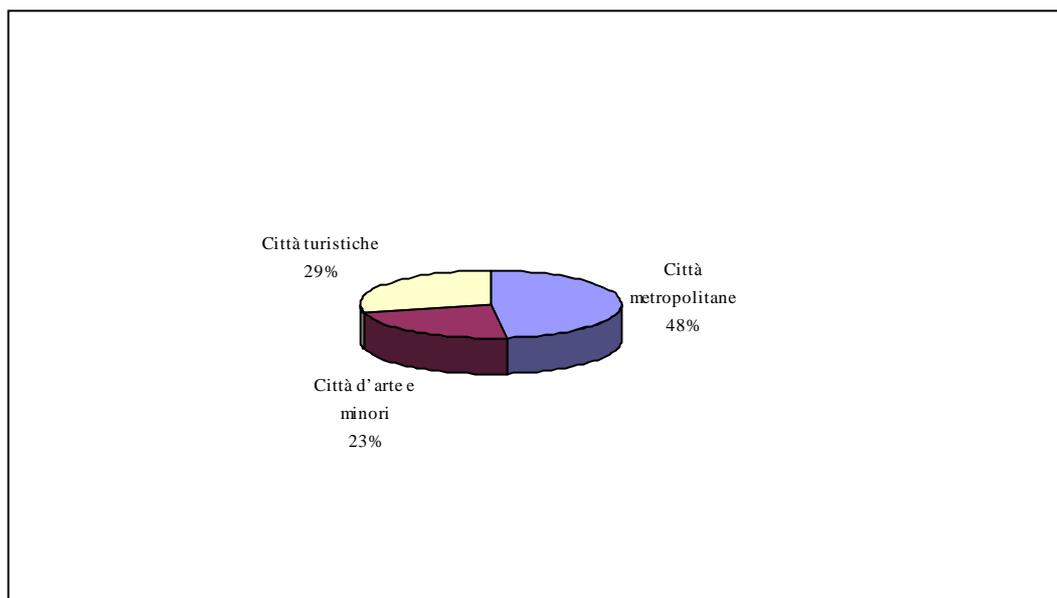
**Graf. 2.6 - Quota di incontri organizzati dai PCO : 2° sem. '00**



I PCO organizzano nelle metropoli 4337 incontri, pari al 48% degli eventi complessivi. Le località turistiche ospitano il 29% degli eventi organizzati dai PCO di cui l'89% nelle strutture alberghiere qui localizzate. Le città d'arte risultano meno apprezzate dai PCO in questo secondo semestre, che destinano a questa tipologia urbana solo il 23% dei loro eventi.

Gli alberghi congressuali sono le sedi preferite dai PCO a cui destinano l'80% dei loro eventi. I centri congressi ospitano il restante 20% di eventi, di cui il 64% sono localizzati nelle metropoli.

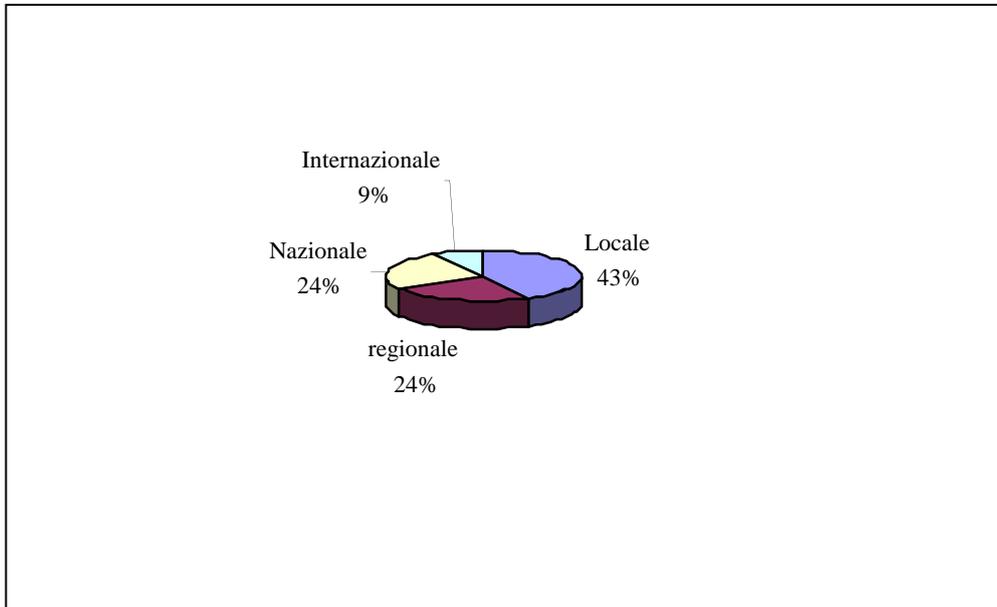
**Graf. 2.7- La destinazione degli incontri organizzati dai PCO nel 2° semestre**



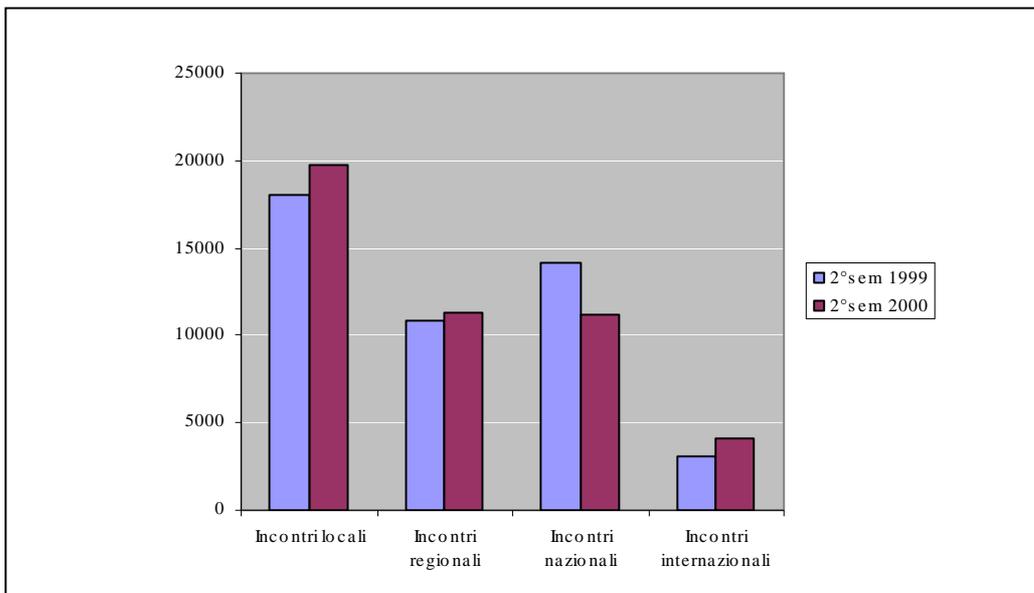
### 2.2.2 La provenienza dei partecipanti

Gli incontri di carattere locale costituiscono la quota più rilevante dell'intero mercato congressuale (43%) con una variazione rispetto allo stesso semestre del 1999 del 13%. I segmenti degli incontri a carattere regionale e nazionale organizzano lo stesso numero di eventi e assieme coprono quasi la metà degli eventi complessivi (48%). Continua l'aumento degli eventi internazionali, già emerso nel primo semestre, che consente a questo segmento di superare il 9% degli eventi totali.

**Graf. 2.8 - Carattere degli incontri : 2° sem.'00**



**Graf. 2.9 - Provenienza dei partecipanti: confronto semestri corrispondenti '99/'00**



**Tav. 2.10- Tipologia di strutture congressuali in base al carattere degli incontri: 2° sem. '00**

Tipologie urbane	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Locale</b>	14842	75,35%	4856	24,65%	19698	100,00
<b>Regionali</b>	8251	73,35%	2998	26,65%	11249	100,00
<b>Nazionali</b>	7384	65,83%	3833	34,17%	11217	100,00
<b>Internazionali</b>	2687	66,04%	1382	33,97%	4069	100,00
<b>TOTALE</b>	<b>33164</b>	<b>71,73%</b>	<b>13069</b>	<b>28,27%</b>	<b>46233</b>	<b>100,00</b>

I centri congressi ospitano il 28% degli eventi: queste sedi risultano la destinazione preferita per lo svolgimento di eventi locali. Un consistente aumento si registra anche per gli eventi internazionali organizzati nei centri congressi che nel secondo semestre risultano pari a 1.382, il 20% in più rispetto al secondo semestre del 1999. Le città metropolitane crescono sul segmento degli eventi internazionali (+12%) e si confermano la meta preferita di questi eventi ospitando il 56% degli incontri internazionali. Le strutture alberghiere si

avvantaggiano di questo aumento e ospitano il 75% di questi eventi. Le città minori sono la sede ideale degli eventi locali (48%) e regionali (37%). Quelle turistiche migliorano la loro posizione soprattutto sul segmento degli incontri a carattere regionale (+70% rispetto al 1999) e internazionale (+68%).

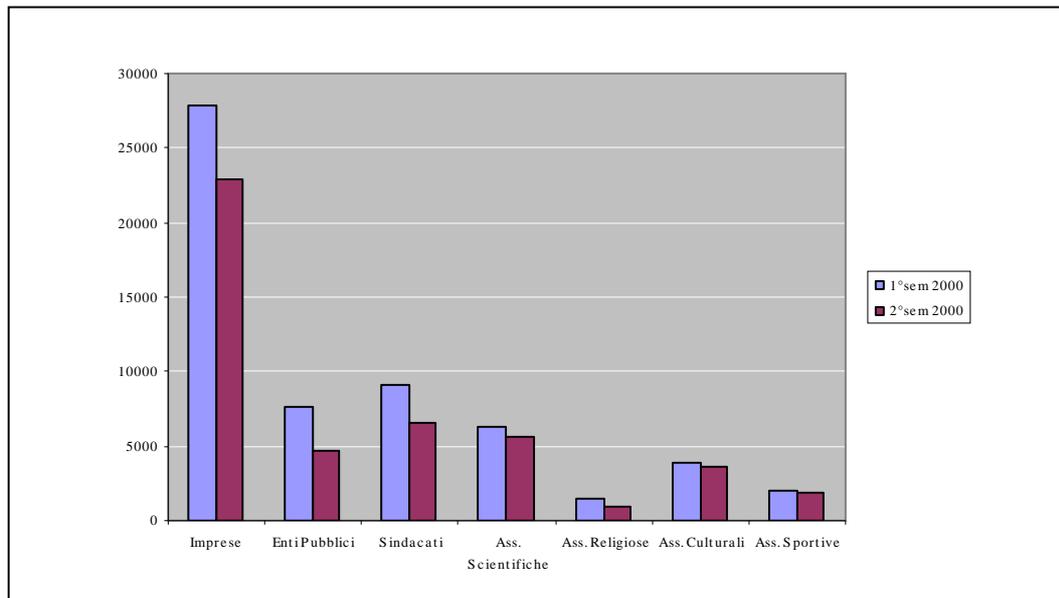
### 2.2.3 I promotori degli eventi

Le imprese promuovono nel secondo semestre del 2000 24.846 incontri, il 49% del totale degli incontri, e registrano una flessione pari al 20% rispetto al secondo semestre del 1999. I sindacati e i partiti politici si confermano al secondo posto organizzando il 14% degli eventi, seguiti dagli enti pubblici (10% di incontri). Crescono in misura rilevante le associazioni che organizzano complessivamente 12.070 eventi, il 51% in più rispetto al secondo semestre del 1999. In questo secondo semestre le Associazioni promuovono il 26% degli eventi totali contro il 17 del secondo semestre del 1999.

Tav. 2.11 - I promotori degli incontri nel secondo semestre '00

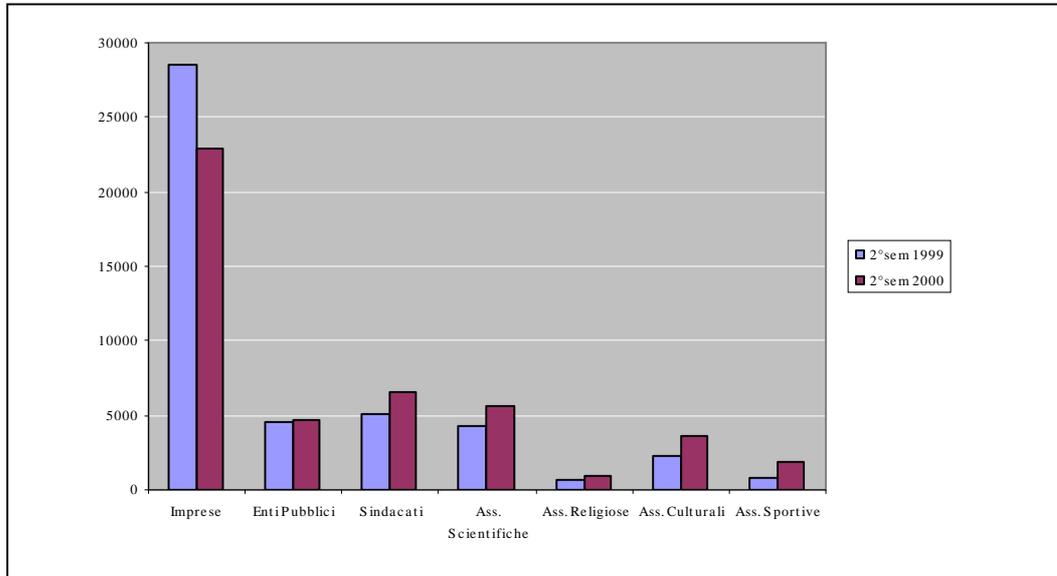
Promotori	Alberghi		Centri Congressi		Totale	
<b>Imprese</b>	18861	56,87%	3985	30,49%	22846	49,42%
<b>Enti pubblici</b>	2282	6,88%	2442	18,69%	4725	10,22%
<b>Sindacati</b>	3587	10,82%	3005	22,99%	6591	14,26%
<b>Ass. scientifiche</b>	4093	12,34%	1518	11,62%	5611	12,14%
<b>Ass. religiose</b>	574	1,73%	409	3,13%	983	2,13%
<b>Ass. culturali</b>	2482	7,48%	1165	8,91%	3647	7,89%
<b>Ass. sportive</b>	1286	3,88%	544	4,16%	1830	3,96%
<b>Totale</b>	<b>33164</b>	<b>100,00%</b>	<b>13069</b>	<b>100,00%</b>	<b>46233</b>	<b>100,00%</b>

Graf. 2.10 - I promotori: variazioni 1°-2° semestre '00

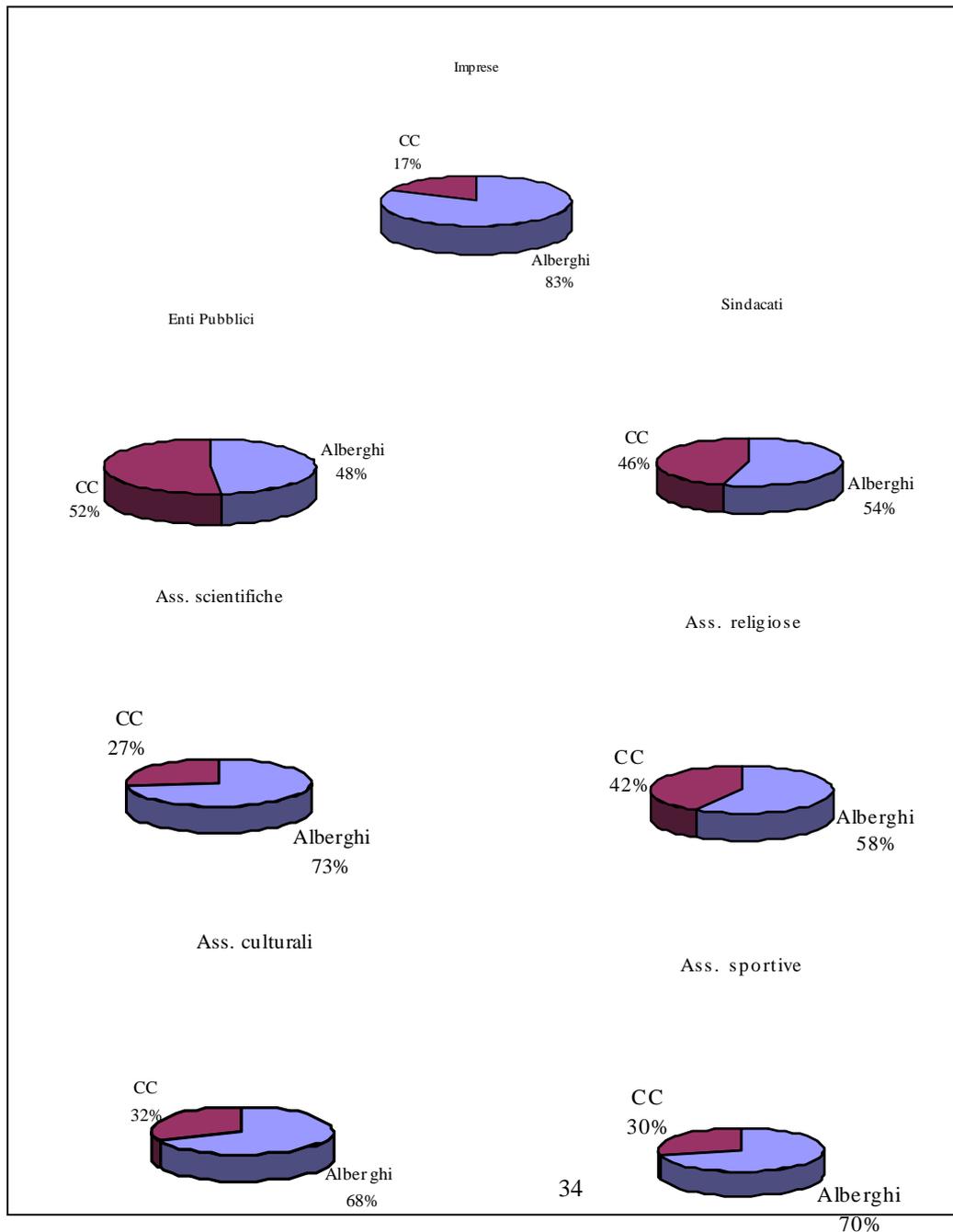


Le imprese confermano la loro preferenza per le metropoli in cui organizzano il 42% dei loro eventi; le sedi preferite dagli enti pubblici sono le città d'arte minori (42% degli eventi) e le metropoli (41%). I sindacati e i partiti politici mostrano anche in questo secondo semestre di gradire come località per lo svolgimento dei loro eventi le metropoli che strappano il primato detenuto in passato dalle città minori. Gli incontri di tipo religioso si sono svolti prevalentemente nelle metropoli (35%), quelli scientifici e culturali nelle città d'arte e minori, anche se le località turistiche mostrano di attrarre in misura sempre maggiore questi segmenti di domanda (rispettivamente +106% e 102%). Le Associazioni sportive crescono a tassi sostenuti (+134% rispetto al secondo semestre 1999) e scelgono come destinazione le località turistiche.

**Graf. 2.11 - I promotori : variazioni 2° semestre '99 / 2° semestre '00**



**Graf. 2.12 - Le preferenze dei promotori : 2° semestre '00**



## 2.3 LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

Anche nel secondo semestre il Lazio si conferma la regione leader sia per incontri sia per produzione. La Lombardia occupa il secondo posto nella graduatoria, seguita dalla Toscana. Tra le principali regioni fa il suo ingresso la Liguria che in questo secondo semestre ospita il 10% degli eventi complessivi posizionandosi al terzo posto.

Tav. 2.12 - Congressi e partecipanti nelle regioni italiane: 2° semestre '00

Regione	Partecipanti		Incontri	
<b>LAZIO</b>	1988890	25,38%	10702	23,15%
<b>LOMBARDIA</b>	944022	12,04%	7104	15,37%
<b>TOSCANA</b>	906956	11,57%	6070	13,13%
<b>LIGURIA</b>	805829	10,28%	1113	2,41%
<b>EMILIA-ROMAGNA</b>	796522	10,16%	3539	7,66%
<b>PIEMONTE</b>	629641	8,03%	2926	6,33%
<b>CAMPANIA</b>	478002	6,10%	4029	8,72%
<b>TRENTINO</b>	261958	3,34%	616	1,33%
<b>VENETO</b>	247154	3,15%	1924	4,16%
<b>MARCHE</b>	161484	2,06%	1299	2,81%
<b>UMBRIA</b>	117485	1,50%	942	2,04%
<b>FRIULI</b>	116472	1,49%	762	1,65%
<b>SARDEGNA</b>	86040	1,10%	839	1,81%
<b>PUGLIA</b>	85438	1,09%	1692	3,66%
<b>ABRUZZO</b>	56816	0,72%	555	1,20%
<b>SICILIA</b>	56047	0,72%	1088	2,35%
<b>CALABRIA</b>	52904	0,67%	588	1,27%
<b>BASILICA</b>	44718	0,57%	424	0,92%
<b>VALLE D'AOSTA</b>	1329	0,02%	20	0,04%
<b>Totale</b>	<b>7837707</b>	<b>100,00%</b>	<b>46233</b>	<b>100,00%</b>

La città leader sul mercato congressuale italiano è Roma, che supera Milano sia per numero di incontri sia per numero di partecipanti. Torino supera Firenze per produzione congressuale raggiungendo la terza posizione.

Tav. 2.13 Le principali città congressuali : 2° semestre '00

Città	Incontri	Quota %
<b>ROMA</b>	7062	35,35%
<b>MILANO</b>	3426	17,15%
<b>FIRENZE</b>	3235	16,19%
<b>NAPOLI</b>	2049	10,26%
<b>BOLOGNA</b>	1121	5,61%
<b>TORINO</b>	916	4,58%
<b>PERUGIA</b>	780	3,91%
<b>PALERMO</b>	633	3,17%
<b>VENEZIA</b>	454	2,27%
<b>GENOVA</b>	262	1,31%
<b>CAGLIARI</b>	38	0,19%
<b>TOTALE</b>	<b>19976</b>	<b>100,00%</b>

Città	Partecipanti	Quota %
<b>ROMA</b>	1446647	35,99%
<b>MILANO</b>	854320	21,25%
<b>TORINO</b>	646055	16,07%
<b>FIRENZE</b>	431071	10,72%
<b>GENOVA</b>	155758	3,87%
<b>VENEZIA</b>	151203	3,76%
<b>NAPOLI</b>	123481	3,07%
<b>BOLOGNA</b>	100914	2,51%
<b>PERUGIA</b>	61954	1,54%
<b>PALERMO</b>	43435	1,08%
<b>CAGLIARI</b>	4903	0,12%
<b>TOTALE</b>	<b>4019741</b>	<b>100,00%</b>

**PARTE TERZA**

**IL FATTURATO CONGRESSUALE IN ITALIA**

SPESA DEI CONGRESSISTI E PRODUZIONE CONGRESSUALE

---



## 3.1 IL FATTURATO CONGRESSUALE NEL 2000

### 3.1.1 La spesa dei congressisti in Italia nel 2000

La spesa congressuale italiana nel 2000 è stata complessivamente di 12.363 miliardi di lire; con una variazione positiva del 18% rispetto al 1999.

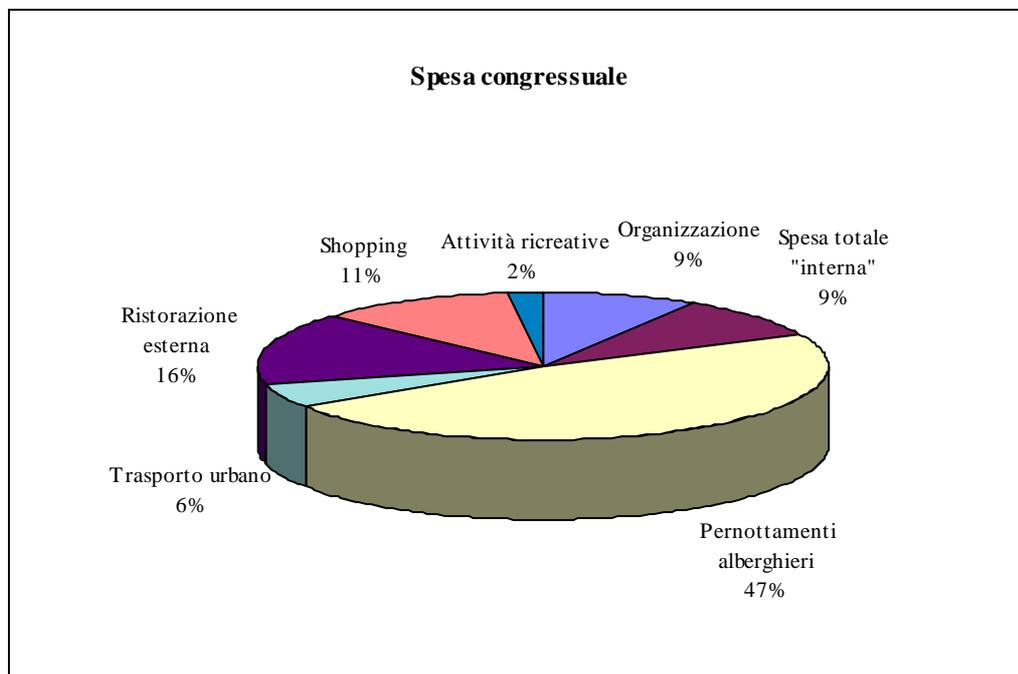
Le spese sostenute dal congressista all'esterno della sede congressuale costituiscono il 90% delle spese totali. Di queste, le spese sostenute per il viaggio rappresentano la quota più rilevante pari al 45%. Rispetto allo scorso anno, la spesa per trasporti è variata del 26% a causa dell'aumento dei partecipanti e, in particolare, di quelli internazionali. Agli alberghi sono destinati 3.239 miliardi di lire, pari al 26% della spesa totale (il 23% in più rispetto al 1999). Le aziende del trasporto locale ricevono il 3% della spesa congressuale, i ristoratori esterni alla sede del convegno il 9%, i negozi per lo shopping il 6% e, infine, le aziende del divertimento l'1%.

Le spese sostenute dal congressista all'interno della sede dell'evento rappresentano il rimanente 10% della sua spesa totale. Le spese di organizzazione dell'evento sono il 5% dell'intero fatturato: di queste il 4% è destinato all'acquisto delle sale e dei servizi di base; il rimanente 5% viene speso per la ristorazione interna alla sede e per spese accessorie (parcheggi, giornali, ecc.).

Tav. 3.1 - Ripartizione della spesa congressuale per voci di consumo

<b>1. SPESE D'ORGANIZZAZIONE</b>	<b>Totale</b>
<b>1.1. SALE CONGRESSUALI E SERVIZI DI BASE</b>	
<i>Spesa per le sale e per i servizi</i>	L. 482.281.990.736
<b>1.2. SERVIZI AUSILIARI</b>	
<i>Spesa per i servizi ausiliari (allestimenti, tecnologie e intrattenimenti)</i>	L. 115.783.587.614
<b>2. SPESE SOSTENUTE DAL CONGRESSISTA</b>	
<b>2.1. SPESA "INTERNA" ALLA SEDE CONGRESSUALE</b>	
<i>Ristorazione interna</i>	L. 449.673.467.043
<i>Parcheggio, giornali, tabacchi,...</i>	L. 159.728.947.516
<i>Spesa totale "interna"</i>	L. 609.402.414.559
<b>2.2. SPESA "ESTERNA" ALLA SEDE CONGRESSUALE</b>	
<b>2.2.1. Viaggio</b>	L. 5.572.694.273.925
<b>2.2.2. Pernottamenti alberghieri</b>	L. 3.239.211.691.963
<b>2.2.3. Trasporto urbano</b>	L. 382.040.375.843
<b>2.2.4. Ristorazione esterna</b>	L. 1.072.465.136.266
<b>2.2.5. Shopping</b>	L. 757.705.962.493
<b>2.2.6. Attività ricreative</b>	L. 131.547.344.717
<i>Spesa totale "esterna"</i>	L. 11.155.664.785.207
<b>TOTALE SPESA CONGRESSUALE</b>	<b>L. 12.363.132.778.116</b>

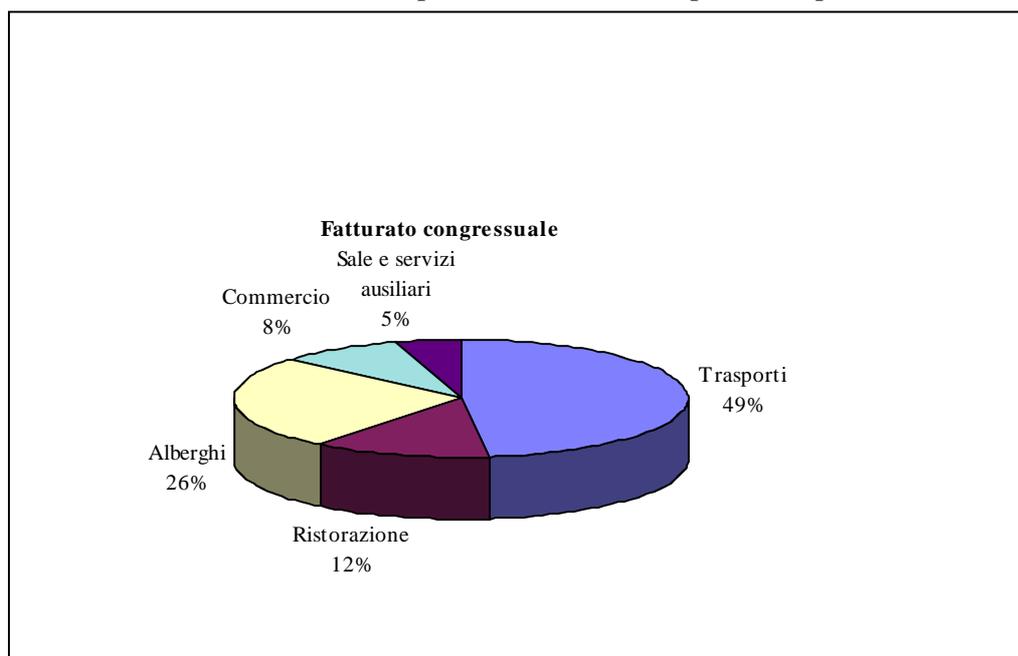
**Graf. 3.1 Ripartizione della spesa congressuale per voci di spesa (esclusa la voce viaggi)**



### 3.1.2 La composizione settoriale del fatturato congressuale

Il settore dei trasporti è il maggiore beneficiario dell'attività congressuale e fattura il 48% dell'ammontare complessivo. Il comparto dei trasporti urbani ha un peso esiguo (3%); le spese di trasporto per raggiungere la località congressuale costituiscono la quota rilevante del settore (45%). Complessivamente il settore dei trasporti cresce del 14% rispetto al 1999.

**Graf. 3.2 Ripartizione del fatturato per settori produttivi**



L'aumento del 20% dei pernottamenti ha fatto crescere il fatturato del settore alberghiero del 23%: nel 2000 il comparto alberghiero detiene il 26% del fatturato complessivo; l'aumento del 14% delle giornate di presenza

congressuale ha consentito al settore della ristorazione di crescere del 18% rispetto al 1999 e di superare il 12% del fatturato globale.

Il settore commerciale delle località dove si svolgono i convegni ha fatturato nel 2000 l'8% del fatturato congressuale complessivo. Il settore congressuale in senso stretto (fornitori di sale, palazzi e servizi ausiliari per lo svolgimento del congresso) fattura solo il 5% del fatturato complessivo.

### 3.2.3 La spesa congressuale nel secondo semestre 2000

Nel secondo semestre del 2000 la spesa congressuale è di 5.799 miliardi. Le spese di viaggio sostenute per partecipare ai congressi rappresentano il 47% del fatturato congressuale. Il settore alberghiero fattura 1.508 miliardi, pari al 26% del fatturato complessivo, con un incremento rispetto allo stesso semestre del 1999 del 29%. Le spese di ristorazione rappresentano nel secondo semestre il 12% del totale, le spese relative al settore commerciale il 9%, e quelle relative al noleggio della sale congressuali e all'acquisto dei servizi ausiliari il 5% del fatturato totale.

*Tav. 3.2 - Ripartizione del fatturato congressuale per settori produttivi*

<b>1. FATTURATO NEL SETTORE DEI TRASPORTI</b>	<b>Totale</b>
<i>Fatturato per il viaggio</i>	<i>L. 2.566.141.351.023</i>
<i>Fatturato per il trasporto urbano</i>	<i>L. 183.449.298.929</i>
<b>TOTALE FATTURATO NEL SETTORE DEI TRASPORTI</b>	<b>L. 2.749.590.649.952</b>
<b>2. FATTURATO DELLA RISTORAZIONE</b>	
<i>Fatturato per la ristorazione interna alla sede congressuale</i>	<i>L. 206.761.567.954</i>
<i>Fatturato per la ristorazione esterna alla sede congressuale</i>	<i>L. 516.186.683.678</i>
<b>TOTALE FATTURATO DELLA RISTORAZIONE</b>	<b>L. 722.948.251.632</b>
<b>3. FATTURATO DEGLI ALBERGHI</b>	
<i>Fatturato per pernottamenti alberghieri</i>	<i>L. 1.508.547.393.944</i>
<b>TOTALE FATTURATO DEGLI ALBERGHI</b>	<b>L. 1.508.547.393.944</b>
<b>4. FATTURATO DEL SETTORE COMMERCIALE</b>	
<i>Altre voci di fatturato (parcheggio, giornali, tabacchi,...)</i>	<i>L. 76.232.084.037</i>
<i>Fatturato per lo shopping</i>	<i>L. 375.912.653.953</i>
<i>Fatturato per le attività ricreative</i>	<i>L. 63.772.707.477</i>
<b>TOTALE FATTURATO DEL SETTORE COMMERCIALE</b>	<b>L. 515.917.445.467</b>
<b>5. FATTURATO PER NOLEGGIO SALE CONGRESSUALI</b>	
<b>5.1. FATTURATO SALE CONGRESSUALI E SERVIZI DI BASE</b>	<b>L. 243.667.497.294</b>
<b>5.2. FATTURATO SERVIZI AUSILIARI (allestimenti, tecnologie e intrattenimenti)</b>	<b>L. 58.498.342.388</b>
<b>FATTURATO TOTALE PER SALE CONGRESS. E SERV. AUSILIARI</b>	<b>L. 302.165.839.682</b>
<b>TOTALE FATTURATO CONGRESSUALE</b>	<b>L. 5.799.169.580.678</b>



**APPENDICE A**  
**METODOLOGIA DI INDAGINE**  
**DELL'OSSERVATORIO**

---



## A.1 LA STRUTTURA PRODUTTIVA DI SERVIZI CONGRESSUALI IN ITALIA.

La metodologia dell'indagine campionaria è stata progettata utilizzando la banca dati realizzata dal Master in Sviluppo Turistico dell'Università di Bologna che ne costituisce lo strumento fondamentale<sup>6</sup>. I caratteri del campione sia le tecniche di rilevazione dei dati sono quindi definiti in modo da garantire la rappresentatività e la significatività statistica dei risultati per le variabili di interesse.

La banca dati comprende le aziende congressuali che, oltre ad essere effettivamente presenti sul mercato con materiale promozionale e altro materiale informativo sui propri servizi congressuali, hanno anche sale esclusivamente destinate ad attività congressuale. Sono state incluse nel settore solo quelle imprese caratterizzate dalla disponibilità di sale congressuali dedicate "esclusivamente" a tale attività non ritenendo sufficiente la presenza di uno spazio polivalente utilizzato ora come sala riunioni ora come sala da pranzo o colazioni per configurare un albergo congressuale. Per essere considerati alberghi congressuali ai fini dell'Osservatorio è inoltre necessario che le sale, oltre al carattere dell'esclusività, abbiano una capienza di almeno 50 posti.

Gli hotel congressuali garantiscono ormai un'ampia gamma di servizi ed un'elevata flessibilità ed adattabilità a varie tipologie di eventi quali, per esempio, *convention* aziendali, corsi di formazione, riunioni associative e coprono una consistente fetta del mercato, ma ad essi si affiancano le aziende congressuali specializzate che, nella nostra analisi, abbiamo definito in palazzi dei congressi veri e propri e centri congressi minori o sale congressuali non alberghiere.

L'offerta congressuale disponibile sul mercato italiano è oggi molto vasta ed è articolata su tipologie di offerta molto differenziate: i palazzi dei congressi, gli alberghi congressuali, le sale congressuali indipendenti (private o pubbliche) cui si affiancano altri contenitori nati inizialmente per scopi non prettamente congressuali, ma successivamente attrezzati in modo da ospitare incontri: cinema, teatri, ville e dimore storiche sono entrati progressivamente in questo mercato arricchendo e diversificando l'offerta.

Accanto agli alberghi congressuali sono quindi considerate le sedi congressuali non alberghiere (Palacongressi e centri congressi minori). Sono considerati Palazzi dei Congressi "veri e propri" quelli con sale di capienza superiore ai 900 posti. Nella seconda classe sono incluse tutte le strutture non ricettive che offrono servizi congressuali con sale superiori a 50 posti ed inferiori a 900 posti.

La dimensione del congresso da organizzare gioca probabilmente un ruolo rilevante nella scelta fra albergo e centro congressi; per gli incontri con pochi partecipanti i servizi offerti dagli alberghi sono generalmente adeguati, ma quando i partecipanti sono superiori ad una certa soglia il riferimento ai Palazzi dei Congressi può essere l'unica soluzione per soddisfare le esigenze di mercato. Esiste però anche una vasta gamma di eventi che pur non essendo di grandi dimensioni predilige sistemazioni non alberghiere.

Anche i cinema o i teatri ospitano talora eventi aggregativi soprattutto nelle località dotate di notevole ricettività alberghiera, ma spesso non sono dotati di adeguate strutture per lo svolgimento delle riunioni e dei congressi e svolgono quindi una funzione ancillare o di mera supplenza. Ville antiche e dimore storiche sono invece generalmente utilizzate soprattutto per incontri con un numero limitato di partecipanti e di alto livello quali simposi, *workshop*, riunioni direttive ecc., dove l'attrattiva e l'immagine della sede sono un ingrediente dell'incontro.

L'universo di riferimento dell'Osservatorio è quindi articolato in tre grandi classi di operatori: alberghi, sedi congressuali non alberghiere e centri congressi veri e propri o Palacongressi.

Con il termine alberghi congressuali si identificano le aziende alberghiere che offrono sia le funzioni tradizionali di alloggio e ristorazione, sia i servizi richiesti dalle manifestazioni congressuali: sale per sessioni plenarie (superiori a 50 posti), salette per attività complementari, spazi per la segreteria d'accoglienza e per le esposizioni, aree per banchetti o per momenti spettacolari.

Le sedi congressuali non alberghiere comprendono le dimore storiche, le sale riunioni predisposte da operatori professionali all'interno di centri commerciali o industriali, i piccoli centri congressi dei comuni e di altri enti pubblici e, in generale tutte le strutture che offrono servizi congressuali con sale di capienza non superiore a 900 posti. Le aziende congressuali non alberghiere con capienza superiore a 900 posti cioè i Palazzi dei Congressi specializzati, sono invece inclusi nella categoria Centri Congressi.

In entrambi i casi l'azienda è inclusa nel settore congressuale solo se è dotata di un'attrezzatura completa ed è in grado di mettere a disposizione, anche avvalendosi di *network* congressuali, i servizi per lo svolgimento del congresso: attrezzature per segreteria, slide-centre, reception, sportello bancario, agenzia viaggi e tecnologie audiovisive (lavagne e display luminosi, microfoni, proiettori, schermi per proiezioni, videoproiettori, servizi di traduzione simultanea).

<sup>6</sup> La base dati è stata realizzata con finanziamento CNR e aggiornata con finanziamento del Ministero dell'Università e della ricerca scientifica e tecnologica.

Le sedi sono state classificate sia in relazione alla loro collocazione geografica sia in relazione alle loro caratteristiche tipologiche e sono state disaggregate in *cluster*.

Ogni cluster è caratterizzato da diversi elementi: tipologico (metropoli, centri urbani minori, cinture metropolitane, terme, monti, mare, laghi), geografico (città, regione), categoria degli alberghi e qualitativo (servizi offerti agli organizzatori di manifestazioni congressuali e ai partecipanti)<sup>7</sup>.

## A.2 FASI DELL'INDAGINE

La definizione del campione e la rilevazione dei dati richiedono, a livello metodologico, la definizione preliminare delle nozioni di congresso, di promotore e di organizzatore.

La nozione di convegno è inteso in senso molto generale e considera qualunque «gruppo di persone, superiore alle 50 unità, che si incontrano per discutere di un certo argomento» utilizzando servizi offerti sul mercato.

Nell'Osservatorio sono quindi considerati congressi solo quelli con più di 50 partecipanti.

Nella letteratura congressuale la terminologia è assai varia e in alcune fonti statistiche prevalgono definizioni più restrittive che fanno riferimento ad altri caratteri o ad un numero maggiore di partecipanti<sup>8</sup>.

La rilevazione dei dati nel mercato congressuale italiano effettuata dall'OCI considera quindi il limite dimensionale di 50 partecipanti senza imporre altre condizioni sulle motivazioni o sulla tipologia dei promotori per identificare gli eventi aggregativi oggetto dell'indagine.

### A.2.1 Campionamento e stratificazione

L'indagine statistica, dopo l'individuazione dell'universo delle imprese congressuali italiane e la loro stratificazione in opportuni cluster, ha richiesto la definizione del campione e della tecnica di rilevazione.

Si è proceduto alla costruzione di un campione stratificato non proporzionale o «a probabilità variabili»: la proporzione con la quale le unità compaiono nel campione differisce da quella della popolazione nei rispettivi strati in modo da ottimizzare la precisione dei dati cioè di minimizzare la varianza dell'stime.

Gli strati o *cluster* considerati (qui raggruppati per area tipologica) sono i seguenti:

① città metropolitane: Milano, Bologna, Cagliari, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Perugia, Roma, Torino e Venezia

② cinture metropolitane delle suddette città: i comuni che appartengono alla provincia delle suddette città e che per caratteristiche territoriali non rientrano nelle successive categorie, cioè non sono località turistiche (per esempio la cintura metropolitana della provincia di Bologna comprende comuni quali Imola, Argelato, Bazzano, Castelmaggiore, Budrio, Anzola Emilia, Dozza, Sasso Marconi ed altri comuni minori).

③ città turistiche:

- di mare: Golfo del Tigullio, Riviera romagnola, Sicilia/Costa est, Golfo di Napoli, Sardegna/Costa Smeralda;

- di montagna: Alto Adige, Trentino, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia;

- termali: Abano Terme, Chianciano, Fiuggi, Montecatini, Salsomaggiore;

- di lago: Lago Maggiore, Lago di Como, Lago di Garda.

④ centri urbani: includono tutte le città capoluogo di provincia e quelle che, pur non essendo capoluoghi hanno rilevanza artistica o culturale (rientrano ad esempio in questo *cluster* : Padova, Verona, Vicenza, Belluno, Siena, Assisi, Gubbio, Norcia, Cascia, Terni, Foligno, Falconara, Ancona, Pesaro, Urbino, Jesi, Pescara, Foggia, Reggio Calabria, Lecce, Taranto, Campobasso, Catanzaro, L'Aquila, Chieti, Maratea, ecc.)

All'interno di ogni cluster le unità rilevate sono state distinte:

a) per tipologia di struttura: alberghi, sedi congressuali non alberghiere e centri congressi;

b) per categoria alberghiera: 3, 4, 5 stelle e lusso.

Nell'elaborazione dei dati, la stratificazione del campione per aree tipologiche si è rilevata molto utile; l'analisi

<sup>7</sup> È verosimile che le dinamiche dei diversi cluster dipendano, oltre che dalle caratteristiche intrinseche dell'offerta anche dalla presenza di servizi infrastrutturali: comode vie di accesso alla località, trasporti pubblici, un'immagine positiva della città come sede congressuale, e la disponibilità di servizi culturali o di svago per il tempo libero dei congressisti.

<sup>8</sup> Alcune indagini richiedono il requisito della periodicità, altre si limitano ai congressi associativi, altre a quelli internazionali. Riteniamo che questi criteri ostacolino un corretto monitoraggio del mercato. Per un'analisi dettagliata di questi criteri si veda A. Gardini in Quaderni BTC, n. 1, 1998.

statistica della varianza delle stime nel settore congressuale ha dimostrato che questa stratificazione (per aree tipologiche) garantisce la massima precisione delle informazioni.

### **A.2.2 Rilevazione**

La rilevazione si è svolta con invio postale del questionario preceduta da un contatto telefonico con i responsabili congressi delle varie strutture in modo da chiarire il contenuto nelle diverse domande e assicurare l'omogeneità interpretativa nella compilazione dei questionari.

Successivi contatti telefonici hanno poi consentito di sollecitare le risposte e nel contempo chiarire eventuali problemi insorti durante la compilazione dei questionari da parte dei responsabili congressi di ciascuna struttura.

Sono stati oggetto di rilevazione i seguenti aspetti:

- numero di incontri
- numero di partecipanti
- l'intervento o meno del PCO
- la provenienza geografica dei congressisti
- le tipologie dei promotori: imprese, enti pubblici, sindacati, associazioni economiche, associazioni scientifiche, sportive, religiose, ecc.
- la frequenza
- la dimensione
- la durata
- il numero di persone ospitate per l'attività congressuale suddivise per classi dimensionali di eventi.

### **A.2.3 La confrontabilità delle serie storiche**

Le rilevazioni campionarie possono essere affette da imprecisioni (errori campionari e mancate risposte). La riduzione di questi errori è necessaria per rendere più attendibili le stime delle variabili oggetto di osservazione e comparabili le informazioni raccolte in istanti successivi di tempo.

Tra i metodi di aggiustamento impiegati per ridurre gli errori campionari e di mancata risposta, quelli basati sull'impiego di informazioni ausiliarie nella stima delle variabili di interesse costituiscono una soluzione metodologica che riteniamo validi per l'OCI. Abbiamo perciò utilizzato informazioni ausiliarie legate al fenomeno oggetto di indagine per valutare i pesi dei "rispondenti" in modo da rappresentare anche coloro che non hanno partecipato all'indagine ("non rispondenti"). I pesi di riporto all'universo (che dipendono dall'ampiezza del campione) vengono quindi "calibrati" sulla base di queste informazioni aggiuntive.

Nell'indagine dell'Osservatorio Congressuale Italiano viene inoltre utilizzata per la definizione dei pesi di riporto all'universo l'informazione sulla capacità dimensionale della sede congressuale, poiché esiste una precisa relazione tra produzione congressuale e dimensione della sede ospitante l'evento che, opportunamente analizzata, consente di migliorare le stime dell'Osservatorio Congressuale Italiano e di assicurare la confrontabilità nel tempo.

### **A.2.4 Aggiornamento delle serie storiche**

I dati pubblicati nel Rapporto semestrale riflettono le informazioni sull'attività del mercato congressuale rilevate dall'Osservatorio Congressuale Italiano al 30 agosto dell'anno in corso; quelle del Rapporto annuale al 31 gennaio dell'anno successivo. Qualora il numero di questionari pervenuti successivamente a queste date sia consistente, le stime vengono successivamente aggiornate con queste nuove informazioni e pubblicate nei successivi Rapporti dell'Osservatorio.

---

## **A.3 LA SPESA DEI CONGRESSISTI ED IL FATTURATO DELLE AZIENDE CONGRESSUALI**

La misura della rilevanza economica dell'attività congressuale è un segmento dell'Osservatorio attivato dal 1997 attraverso una rilevazione aggiuntiva, rispetto a quella descritta nei paragrafi precedenti, che ha indagato la spesa dei congressisti.

L'unità di rilevazione in questo caso non è più l'azienda produttrice di servizi congressuali bensì il congressista e l'obiettivo che si persegue è la misura della spesa giornaliera dei congressisti opportunamente articolati in una serie di tipologie.

Sono state definite le modalità della rilevazione tenendo conto della struttura del mercato congressuale italiano ed è stato definito un questionario da sottoporre ai congressisti durante la loro partecipazione a vari congressi in modo da assicurare la rappresentatività rispetto ai caratteri del mercato congressuale italiano.

Il questionario ha rilevato innanzitutto le caratteristiche del congresso (medico, scientifico, religioso, politico ecc.) e del congressista (età, sesso, professione e residenza), le caratteristiche dei viaggi (auto, aereo, treno, altro), il tipo di sistemazione alberghiera (categoria), la durata del soggiorno al fine di delineare la tipologia dell'evento nell'ambito del mercato congressuale italiano.

La seconda sezione ha quindi rilevato le spese del congressista (esclusi accompagnatori) con riferimento ai vari tipi di spesa:

- quota di iscrizione al congresso
- spese di trasporto
- spese di alloggio
- spese di ristorazione
- spese per acquisti (shopping)
- spese per attività ricreative e culturali

Per tutte le spese sono stati distinti gli esborsi fatti all'interno della struttura congressuale ospitante da quelli destinati ad altre aziende del territorio in cui si svolge il congresso o di altre aree territoriali.

Le informazioni sui budget dei congressisti così disaggregate consentono di valutare il fatturato sia a livello merceologico sia a livello territoriale in modo da poter valutare analiticamente la rilevanza economica di questa attività per i diversi settori coinvolti.

La rilevazione diretta effettuata dall'Osservatorio fornisce risultati coerenti con quanto è emerso dall'indagine dell'Ufficio Italiano Cambi (per i congressi internazionali) che ringraziamo per la fattiva e preziosa collaborazione (un particolare ringraziamento ai dottori Bruno Mascelloni e Domenico Fracassa per la preziosa collaborazione).

L'aggiornamento dell'indagine sulla spesa è effettuato utilizzando l'informazione ISTAT sulle dinamiche settoriali dei prezzi e i risultati dell'Osservatorio congiunturale italiano sulle dinamiche tipologiche dei congressi.

**APPENDICE B**

**I QUESTIONARI**

---



**B.1**

**STRUTTURA E QUESITI DELL'INDAGINE**

**SULL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE**

---





**Università degli Studi di Bologna  
sede di Rimini**



**European Network of Master's  
Programmes in International Tourism**

**MASTER IN GESTIONE E SVILUPPO DEI SERVIZI TURISTICI**

**OSSERVATORIO SUL MERCATO CONGRESSUALE ITALIANO**

**SEMESTRE LUGLIO - DICEMBRE 2000**

① **Quanti incontri di almeno 50 partecipanti sono stati ospitati nel semestre luglio - dicembre 1998 nelle sale della Sua struttura?**

numero.....

② **Quanti di questi incontri sono stati organizzati da agenzie di organizzazione congressuale?**

numero.....

③ **Quanti degli incontri da Lei segnalati erano di carattere:**

*(risponda nella forma a Lei più comoda, utilizzando i valori assoluti o percentuali)*

- Locale - Provinciale
- Regionale (anche nel caso di due o tre regioni limitrofe)
- Nazionale
- Internazionale

numero	%
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

④ **Chi sono stati i promotori di tali riunioni?**

*(risponda nella forma per lei più comoda, utilizzando valori assoluti o percentuali)*

- Imprese (industriali, commerciali, banche ed istituti finanziari)
- Enti Pubblici
- Sindacati, associazioni di categoria, Partiti politici
- Associazioni scientifiche, Università
- Associazioni religiose
- Associazioni culturali e del tempo libero
- Associazioni sportive.

numero	%
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

⑤ **Rispetto alla frequenza, che tipo di incontri sono stati ospitati nella Sua struttura?**

Incontri a cadenza annuale / pluriennale

- Incontri occasionali

numero	%
.....	.....
.....	.....

⑥ **Qual'è stata la dimensione e la durata degli incontri?**

(Indichi nelle caselle della seguente tabella il **numero** degli incontri distinti per *numero dei partecipanti* e per *durata*.)

Es.: nella prima cella in alto a sinistra andrà indicato il numero degli incontri da 50 a 100 partecipanti che si sono svolti in un solo giorno)

Durata	Partecipanti						
	50-100	101-300	301-500	501-1.000	1.001-2.000	2.001-4.000	oltre 4.000
1 giorno							
2 giorni							
3 giorni							
oltre 3 giorni							

⑦ **In complesso quante persone stima abbiano partecipato agli incontri da Lei ospitati?**  
(il numero totale comprende congressisti ed eventuali accompagnatori )

numero.....

Nome Hotel/Centro Congressi.....Cat.....

Via.....n°.....Cap.....

Città.....Prov.....Pref.....Tel.....fax.....

Indirizzo E-mail.....Sito WEB.....

Numero sale.....Capienza della sala più piccola.....

Capienza della sala più grande.....Capienza totale.....

Nome del compilatore e funzione.....

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ARTICOLO 10 DELLA LEGGE 675/96

Con l'entrata in vigore della legge n 675/96 forniamo le informazioni previste e chiediamo la Sua autorizzazione al trattamento dei dati. I dati in possesso dell'Osservatorio sono raccolti tramite questionari a carattere semestrale direttamente presso le strutture congressuali italiane e trattati nel rispetto della citata legge degli obblighi di riservatezza. Finalità del trattamento dei dati: elaborazione statistica a livello nazionale, regionale e provinciale e predisposizione del Rapporto finale. Modalità del trattamento dei dati in relazione alle indicate finalità: il trattamento dei dati avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici con logiche strettamente correlate alla finalità stessa e, comunque in modo da garantire la sicurezza e riservatezza dei dati stessi. Garanzia dei diritti del titolare dei dati, di cui all'art. 13.

Via Angherà 22 - 47037 Rimini - tel. 0541/706227 – 706200

E mail: master@ecosta.unibo.it - Internet: <http://www.ecosta.unibo.it>

**Si prega di rispedire il questionario via fax al numero 0541/706227 oppure 0541/24885 oppure via E-mail all'indirizzo [oss.congrex@ecosta.unibo.it](mailto:oss.congrex@ecosta.unibo.it)**

**B.2**

**L'INDAGINE SULLA  
SPESA CONGRESSUALE**

---



## QUESTIONARIO - Valutazione della Spesa Media Giornaliera del Congressista

### A) CARATTERISTICHE DEL VIAGGIO

#### TIPO DI ALLOGGIO

- hotel 4-5 stelle
- hotel 3 stelle
- hotel 1-2 stelle
- altro

#### MEZZO DI TRASPORTO

- auto
- aereo
- treno
- altro

#### DURATA DEL SOGGIORNO

- 1-2 pernottamenti
- 3-4 pernottamenti
- 5-6 pernottamenti
- più di 6 pernottamenti

### B) CARATTERISTICHE DELLA SPESA DEI PARTECIPANTI (escluso accompagnatore)

#### QUOTA DI ISCRIZIONE AL CONGRESSO

£.....

#### SPESA PER MEZZO DI TRASPORTO A/R

- meno di £.49.000
- £.50.000-99.000
- £.100.000-149.000
- £.150.000-199.000
- £.200.000-249.000
- £.250.000-299.000
- £.300.000-349.000
- £.350.000-399.000
- più di £.400.000

#### SPESA GIORNALIERA PER ALLOGGIO

- MENO DI £.49.000
- £.50.000-99.000
- £.100.000-149.000

- 
- £.150.000-199.000
  - £.200.000-249.000
  - £.250.000-299.000
  - più di £.300.000

SPESA GIORNALIERA PER RISTORAZIONE

£..... SPESA PER RISTORAZIONE INTERNA AL PALAZZO DEL CONGRESSO

£..... SPESA PRESUNTA PER LO SHOPPING

£.....

SPESA PRESUNTA PER ATTIVITÀ RICREATIVE

£.....

### C) CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

SESSO

- maschio
- femmina

ETÀ

- meno di 25 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- più di 64 anni

AREA DI RESIDENZA

- nord
- centro
- sud
- isole

PROFESSIONE

.....

SETTORE DI ATTIVITÀ

.....

TITOLO DI STUDIO

.....



Tutti i dati riportati in questo Rapporto riflettono i contenuti del sistema informativo dell'Osservatorio Congressuale Italiano al 15 gennaio 2001.

I dati non coincidenti con quelli pubblicati in precedenti edizioni sono stati aggiornati e rettificati sulla base delle informazioni e dei questionari che ci sono pervenuti dopo la pubblicazione dei precedenti Rapporti dell'Osservatorio.

Hanno collaborato a questa edizione dell'Osservatorio Attilio Gardini, Cristina Bernini, Nicoletta Rinaldi, Paola Valmaggi (rilevatori), Alfredo Donati e Manul Mancini (sistemi informativi) .

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.