



OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO

Rapporto annuale 2° semestre 2007 - 1° semestre 2008



LA RICERCA E' PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SPONSORIZZATA DA



Website: www.MeetingFestival.it

Indice



Parte prima: domanda e produzione di servizi congressuali	pag.	1
Introduzione	pag.	1
Macrotendenze	pag.	3
Tendenze per il 2° semestre 2008	pag.	5
L'attività congressuale	pag.	6
Parte seconda: protagonisti del sistema congressuale italiano	pag.	8
L'attività negli alberghi e nei centri congressuali	pag.	8
La dimensione degli eventi nel primo semestre 2008	pag.	9
Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano	pag.	10
La dimensione degli eventi	pag.	10
I clienti	pag.	10
La provenienza dei congressisti	pag.	11
Le destinazioni congressuali	pag.	12
Parte quarta: le destinazioni TOP FIVE	pag.	14
Graduatorie per livelli di attività congressuale	pag.	14
Appendice A: l'indagine sull'attività congressuale in Italia	pag.	15
Metodologia di indagine e campionamento	pag.	15
Appendice B: il questionario intervista	pag.	15

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

Progettazione campione: Simonetta Romano
 Rilevazione dati: Paola Valmaggi, Silvia Missiroli, Sabrina Mollo
 Elaborazione dati: Simonetta Romano
 Autori del rapporto: Attilio Gardini, Simonetta Romano, Paola Valmaggi

Parte prima: domanda e produzione di servizi congressuali

Introduzione

La domanda congressuale dipende dall'andamento dell'economia secondo un processo di tipo accelerativo¹ che genera una volatilità del livello di attività congressuale più elevata di quella che caratterizza l'economia complessiva. Infatti da tale principio consegue che la dinamica dell'attività congressuale (livello) è funzione delle variazioni della produzione netta (PIL): è sufficiente una riduzione del tasso di crescita per causare flessioni della domanda congressuale.

La variabilità della domanda congressuale misurata a livello aggregato si accentua nell'analisi disaggregata (per territori e per location), poiché la crisi economica agisce in modo differenziato sui segmenti di domanda rivolti ai diversi comparti (alberghi congressuali, palacongressi, residenze storiche, aule universitarie, sale aziendali, teatri e cinema utilizzati anche per ospitare eventi aggregativi) e alle diverse tipologie di destinazione (metropoli, città d'arte, centri urbani e destinazioni turistiche).

La domanda congressuale configura una peculiare forma di investimento che coinvolge non solo il sistema delle imprese, per le esigenze di conoscenza e di innovazione, ma anche il resto dell'economia (famiglie, enti, istituzioni) per il ruolo di questi eventi nel processo di formazione, sviluppo e aggiornamento del capitale umano.

I caratteri specifici del legame fra ciclo economico e domanda congressuale sono conseguenti alle funzioni e ai bisogni cui risponde la produzione congressuale. Gli eventi congressuali rispondono infatti da un lato alla domanda delle imprese e dall'altro alle esigenze di qualificazione dei singoli (professionisti, tecnici, artigiani, giovani in formazione, ecc.). Le imprese ricorrono a questi eventi sia per soddisfare esigenze di comunicazione rispetto alle diverse categorie di stakeholder (clienti, azionisti, dipendenti, policy maker), sia per esigenze di sviluppo delle conoscenze, sia per l'introduzione delle innovazioni nei processi e nei prodotti. Nell'attuale economia della conoscenza gli eventi congressuali rispondono anche a una domanda di carattere individuale (personale o familiare) che costituisce la principale novità del Nuovo Millennio in quanto soddisfa esigenze di aggiornamento e formazione professionale, di diffusione dell'informazione sulle nuove tecnologie, sull'innovazione organizzativa e sulle novità legislative che i singoli professionisti o tecnici sentono personalmente, o per vincoli di appartenenza alle organizzazioni di cui fanno parte (crediti formativi per l'iscrizione e la permanenza in ordini o collegi).

La domanda proveniente dal sistema delle imprese è influenzata dal ciclo economico perché le risorse si riducono nelle fasi recessive e costringono le aziende a ridurre i costi razionalizzando la domanda (meno eventi, meno partecipanti, minore durata della missione per ogni partecipante). Le imprese soddisfano queste esigenze promuovendo incontri su temi specifici oppure favorendo la partecipazione del proprio personale a incontri organizzati da associazioni scientifiche, tecnologiche e culturali. In entrambi i casi questa componente di domanda è molto sensibile al ciclo: nelle fasi recessive le imprese riducono sia la promozione diretta di eventi, sia il tasso di partecipazione (del loro personale) a incontri organizzati da soggetti esterni all'impresa.

La seconda componente di domanda, proveniente dai singoli, è meno instabile perché i corrispondenti bisogni (aggiornamento professionale, specializzazione, sviluppo e innovazione delle conoscenze specifiche) sono caratterizzati da un solido trend strutturale e da un maggior grado di isteresi; anche questa componente è comunque sensibile alle dinamiche congiunturali dell'economia, poiché il ciclo influenza il livello dell'occupazione (dipendente e autonoma) e determina variazioni nel tasso di partecipazione a eventi congressuali che si manifestano con fluttuazioni della domanda attorno al trend (positivo).

La domanda congressuale è quindi caratterizzata da un'elevata volatilità che richiede strategie manageriali sofisticate di risk management, perché l'instabilità produttiva si ripercuote sulla redditività delle aziende congressuali e in taluni casi sulla vitalità stessa di tali imprese. Le aziende congressuali italiane sono caratterizzate da un'elevata nati-mortalità proprio perché in

¹ Il principio di accelerazione, introdotto da J. M. Clark (*Business acceleration and the law of demand*) è stato sviluppato da P.A. Samuelson e J.R. Hicks per l'analisi della domanda d'investimento delle imprese, ed è uno strumento rigoroso per analizzare l'evoluzione della domanda di servizi congressuali.

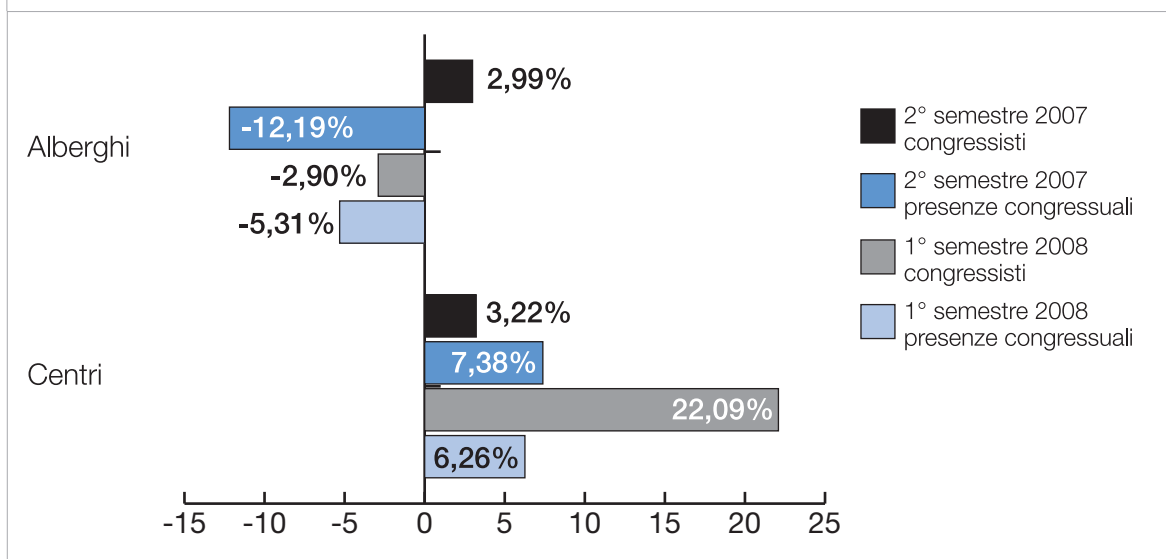
occasione delle crisi molte aziende escono dal mercato aprendo spazi per il successivo ingresso di nuove imprese; questo turnover non favorisce la professionalità e impedisce un efficace posizionamento internazionale fondamentale per ogni strategia di risk management in questo comparto. L'internazionalizzazione è uno dei più potenti antidoti contro la volatilità, perché consente di compensare le flessioni della domanda proveniente dalle aree geografiche in crisi con la domanda proveniente dalle aree in sviluppo.

Nel sistema congressuale italiano le strategie di management della volatilità non sono particolarmente evolute e inoltre alcune aziende congressuali assegnano ancora un ruolo complementare all'ospitalità congressuale, considerando prioritario il segmento turistico leisure tradizionale. Questo approccio manageriale impedisce un efficace posizionamento di mercato, ostacola la fidelizzazione dei clienti (promotori di eventi) e genera un'instabilità a carattere stagionale che si sovrappone all'instabilità proveniente dalla dinamica della domanda dei clienti.

L'offerta congressuale italiana, a livello aggregato macroeconomico, subisce gli effetti negativi di questa combinazione di fattori (ciclo, posizionamento, stagionalità), ma è caratterizzata da rilevanti differenze a livello microeconomico. Nel sistema congressuale italiano operano infatti, fianco a fianco, aziende eccellenti che continuano a crescere anche nelle fasi recessive (come quella attuale) e aziende marginali che subiscono rilevanti flessioni del livello di attività, talora uscendo addirittura dal mercato. Le prime contribuiscono positivamente allo sviluppo delle destinazioni in cui operano, mentre le seconde contribuiscono ad aggravare la crisi dei sistemi turistici locali in cui operano.

Gli effetti della crisi si manifestano pertanto in forme assai diverse nel sistema di aziende congressuali operanti sul territorio italiano. La riduzione della domanda si manifesta in modo differenziato per aziende e destinazioni. Le strutture maggiormente professionali registrano andamenti positivi anche in questo periodo di recessione economica (ad esempio diversi palacongressi), mentre altre meno professionali, o con un approccio che assegna un ruolo di complementarietà alla domanda congressuale, subiscono pesanti flessioni: la volatilità derivante dal processo di tipo accelerativo che governa l'andamento della domanda complessiva si scarica infatti completamente su queste aziende.

Congressisti e presenze congressuali negli alberghi e nei centri congressuali (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

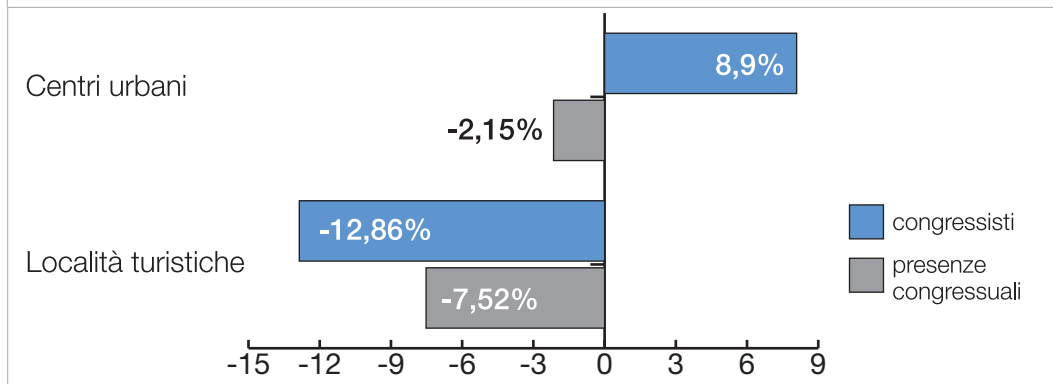


Il confronto fra alberghi e centri congressuali (che includono palacongressi, residenze storiche e altre sale congressuali) mette già in evidenza la maggiore debolezza dei primi, ma le differenze più rilevanti si registrano nel confronto con i palacongressi in senso stretto che, negli ultimi due semestri, aumentano il numero dei congressisti ospitati del 20% e del 33% e le giornate di presenza del 4,13% e del 15,69% (rispettivamente nel 2° sem. 2007 e nel 1° sem. 2008).

Le differenti performance delle aziende congressuali si ripercuotono direttamente sulle performance delle destinazioni in cui operano tali aziende. Laddove prevalgono aziende congressuali

professionali le conseguenze della recessione sono limitate o nulle, mentre nelle località in cui prevalgono aziende che considerano l'attività congressuale un semplice complemento dell'ospitalità leisure (come accade spesso nelle località turistiche), le conseguenze della recessione sono più gravi e pertanto tali destinazioni sono maggiormente penalizzate durante le fasi recessive.

La dinamica delle attività nei centri urbani e nelle località turistiche
(variazioni percentuali 1° sem. 2008 rispetto al 1° sem. 2007)



Le riduzioni del livello di attività congressuale producono non solo effetti congiunturali, ma anche effetti strutturali e hanno conseguenze rilevanti per la qualità dell'offerta: le esperienze si interrompono, i nuovi entrati hanno conoscenze del mercato limitate e indeboliscono le performance delle destinazioni congressuali italiane sul mercato internazionale; questo processo genera un circuito involutivo che pregiudica gravemente le potenzialità di sviluppo congressuale dell'industria italiana dell'ospitalità.

Nel sistema congressuale italiano esiste una asimmetria fra fasi di sviluppo e fasi recessive del ciclo economico; nelle fasi di crescita lo sviluppo delle aziende congressuali è generalizzato, mentre nelle fasi recessive le aziende marginali crollano e quelle che hanno investito in professionalità continuano a crescere valorizzando il loro posizionamento competitivo e modificando strutturalmente le quote di mercato delle destinazioni.

La recessione economica produce quindi effetti molto differenti sul territorio e accentua i processi di selezione aziendali con effetti rilevanti per l'economia turistica delle destinazioni.

Macrotendenze

Nell'ultimo anno (luglio 2007 – giugno 2008) la domanda di ospitalità congressuale per le aziende italiane è stata caratterizzata da un rallentamento con alcuni indicatori che sono passati in territorio negativo a causa del progressivo peggioramento del ciclo economico².

Paragonati con l'anno solare 2007, i dati dell'ultimo anno (2° sem. 2007 – 1° sem. 2008) rilevano che il numero degli eventi ospitati si riduce dell'1,31% e le giornate di presenza si riducono dell'1,94%. Il numero dei congressisti ospitati registra invece un andamento ancora positivo.

La dinamica dell'attività congressuale in Italia nell'ultimo biennio (*)

	2007/2006	2008/2007
Incontri	9,85%	-1,31%
Partecipanti	7,22%	1,15%
Presenze congressuali	9,44%	-1,94%

(*) La variazione del 2008 non è rigorosa perché la nuova periodizzazione crea una sovrapposizione parziale (2° sem. 2007)

² Da questo rapporto dell'Osservatorio considereremo l'anno che va dal 1° luglio dell'anno precedente al 30 giugno dell'anno corrente.

Analizzando le variazioni nei singoli semestri si hanno misure più rigorose delle tendenze in atto, perché il confronto semestrale non è influenzato dalla nuova periodizzazione adottata dal 2008. Negli ultimi sei mesi del 2007 la produzione è stata ancora notevole e alcuni indicatori di attività congressuale sono ancora in territorio positivo: gli incontri ospitati continuano infatti a crescere e anche il numero dei partecipanti non si riduce. Cala però la permanenza dei congressisti e ne risentono le giornate di presenza che si riducono del 7,67%.

Nel primo semestre del 2008 l'inversione del trend si accentua: gli incontri si fermano a meno di 50 mila con una flessione del 2,89% e le giornate di presenza diminuiscono di un ulteriore 3,64%. Solo il numero dei congressisti ospitati non si riduce.

La dinamica dell'attività congressuale nei due semestri dell'ultimo anno
(variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° semestre 2007	1° semestre 2008
Incontri	16,83%	-2,89%
Partecipanti	1,57%	1,73%
Presenze congressuali	-7,67%	-3,64%

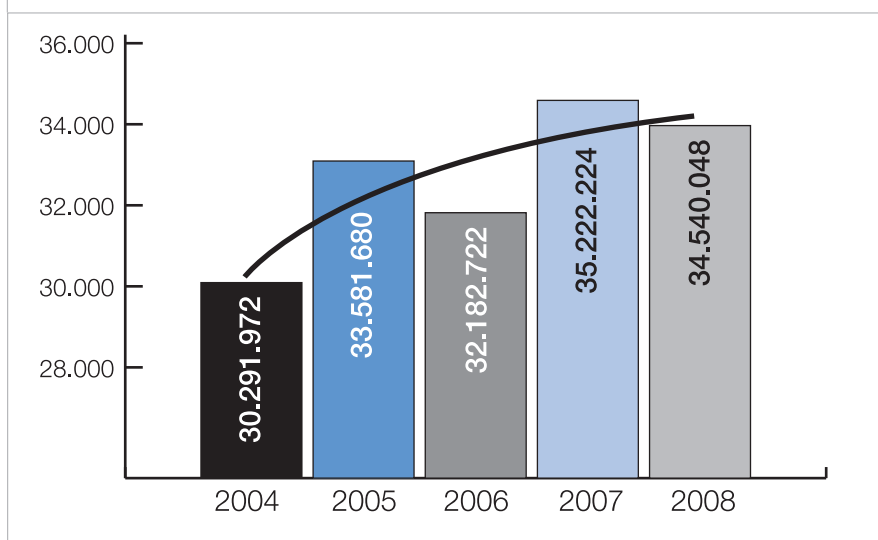
La permanenza media dei congressisti nel congressuale italiano è molto bassa, anche a causa della scarsa internazionalità, ed è caratterizzata da una tendenza, debole ma strutturale, alla riduzione progressiva (e da una tendenza alla riduzione della distanza; crescono gli incontri regionali).

La durata del soggiorno dei congressisti nella destinazione congressuale presenta infatti un lieve trend negativo: il valore medio oscilla infatti attorno a due giorni ma si riduce ad un tasso pari a -0,0042 come si può vedere dalla relazione interpolante dei dati di permanenza media rispetto agli anni (t):

$$\left\{ \text{permanenza media} = 1,6856 - 0,0042 (t) \right\}$$

Tale processo influisce sull'attività congressuale influenzando negativamente il totale delle giornate di presenza che crescono in misura attenuata rispetto alla dinamica degli incontri ospitati: e la funzione interpolante la serie storica delle presenze tende infatti ad un asintoto. (vedi grafico)

L'evoluzione delle giornate di presenza congressuale



La riduzione tendenziale della permanenza media tende poi ad accentuarsi nelle fasi negative del ciclo economico (recessione), mentre si attenua nelle fasi di sviluppo generando un fenomeno pro ciclico che accentua l'instabilità produttiva delle aziende congressuali.

Oltre alla dinamica tendenziale e ciclica, la permanenza media dei congressisti è caratterizzata anche da una marcata stagionalità: nel secondo semestre dell'anno i congressisti si fermano nelle destinazioni quasi un giorno in più che nel primo semestre.

I risultati analizzati in questo rapporto riflettono l'effetto convergente delle tre componenti: strutturale, ciclica e stagionale. Nel corso dell'ultimo anno (luglio 2007 - giugno 2008) il processo di carattere strutturale si sovrappone infatti all'inversione del ciclo congiunturale che influenza non solo la permanenza, ma anche la dimensione degli eventi (tasso di partecipazione dei congressisti agli eventi organizzati), ma con effetti differenziati nei due semestri derivanti sia dalla dinamica della domanda, sia dall'influenza della variabilità stagionale.

Il secondo semestre del 2007 registra ancora un aumento degli eventi ospitati e, in misura minore, anche del numero di partecipanti, ma tali dinamiche non impediscono la (contemporanea) flessione del livello di attività (presenze congressuali) per effetto della riduzione della permanenza media che è particolarmente rilevante in questo periodo dell'anno, caratterizzato da un'elevata permanenza dei congressisti nelle destinazioni. I partecipanti aumentano solo dell'1,57%, nonostante in tale periodo continui ad aumentare in misura sostenuta il numero degli incontri organizzati in Italia (+ 16,83%). Le giornate di presenza registrano il primo segno negativo; il decremento, pari al 7,67% , è causato in questo semestre soprattutto da una forte riduzione della permanenza media (componente strutturale e componente congiunturale entrambe negative).

Nei mesi successivi (da gennaio a giugno 2008) la crisi economica influenza negativamente non solo la permanenza media, ma anche la domanda di eventi da parte dei promotori che riducono infatti la componente di base della domanda congressuale (gli incontri diminuiscono del 2,89%); organizzare meno eventi e concentrare la partecipazione in tali eventi può essere una modalità che razionalizza l'attività congressuale dal punto di vista dei promotori, soprattutto nelle prime fasi della crisi; tale strategia favorisce l'aumento dei congressisti ospitati che aumentano infatti dell'1,73%. Il primo semestre dell'anno è strutturalmente caratterizzato da una maggiore dimensione degli eventi che influenza positivamente il numero di congressisti ospitati, ma la variazione rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente è già depurata da questa componente, per cui riteniamo che la determinante del risultato positivo per l'indicatore "partecipanti" sia attribuibile ai mutati comportamenti dei promotori di eventi.

La positiva dinamica del numero dei partecipanti non riesce comunque a impedire la flessione del livello di attività: le giornate di presenza congressuale si riducono di un ulteriore 3,64% dopo la flessione del 7,67% già subita nei sei mesi precedenti, poiché persiste la riduzione tendenziale della permanenza media dei congressisti.

Tendenze per il 2° semestre 2008

Nella nuova metodologia dell'Osservatorio Congressuale Italiano adottata da quest'anno abbiamo rilevato anche le previsioni degli operatori per i sei mesi successivi (luglio-dicembre 2008). Gli operatori del settore prevedono un forte peggioramento della situazione di mercato nel 2° semestre 2008: la domanda di incontri si ridurrà del 19,34% e le presenze diminuiranno del 12,01%; anche il numero di partecipanti è previsto in forte flessione (in contrasto con la tendenza positiva di questo indicatore nei semestri precedenti).

Utilizzando questi elementi per una stima preliminare del risultato per l'intero anno 2008, il peggioramento del quadro congiunturale appare in tutta la sua negatività; il 2008 si appresta quindi a chiudere con un saldo nettamente negativo per tutti gli indicatori di attività congressuale.

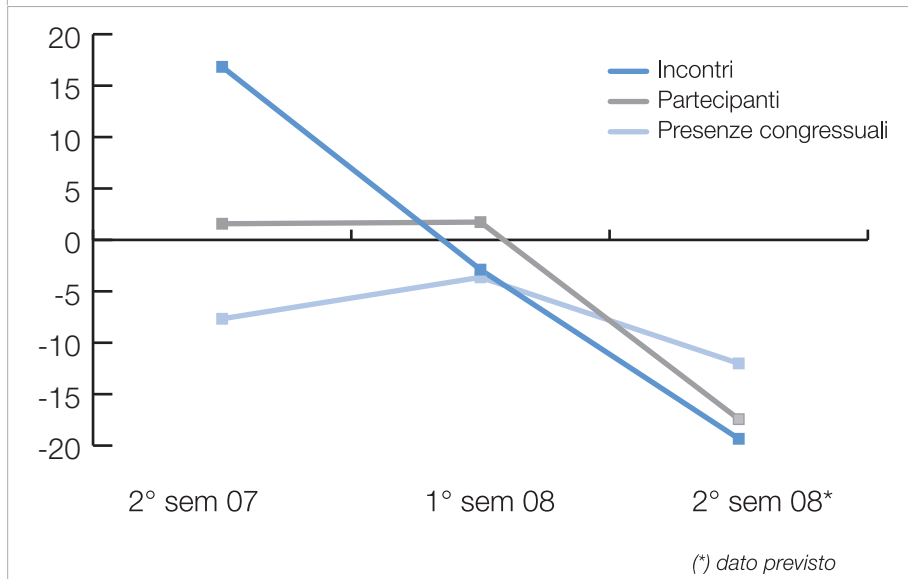
La previsione della dinamica dell'attività congressuale nella seconda parte dell'anno (variazioni percentuali rispetto al 2° sem. 2007)

Previsioni 2° sem. 2008	
Incontri	-19,34%
Partecipanti	-17,43%
Presenze congressuali	-12,01%

La tendenza negativa per quanto concerne il numero di incontri promossi si aggiunge ai precedenti risultati dello stesso segno e denota un trend netto e linearmente negativo; per gli altri indicatori i segnali non sono uniformemente negativi: il numero dei partecipanti si riduce solo alla fine del 2008 (previsione) e le presenze mostrano andamenti contrastanti.

La dinamica dell'attività congressuale nei due semestri dell'ultimo anno e le previsioni del 2° sem. 2008

(variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)



La valutazione preliminare dell'evoluzione del sistema nel 2008, ottenuta utilizzando i dati previsivi per il 2° semestre, mostra con chiarezza la gravità della crisi: le presenze alla fine dell'anno registreranno una flessione del 7,55% e gli incontri si ridurranno dell'11,87%.

Stima preliminare dell'evoluzione del settore nel 2008

	2008(*)/2007
Incontri	-11,87%
Partecipanti	-4,74%
Presenze congressuali	-7,55%

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

L'attività congressuale

Il livello di attività realizzato negli ultimi due semestri (dal 1° luglio 2007 al 30 giugno 2008) è, globalmente, ancora notevole: il sistema congressuale italiano ha infatti totalizzato 34,5 milioni di presenze congressuali ospitando 111.139 eventi e 20,8 milioni di congressisti.

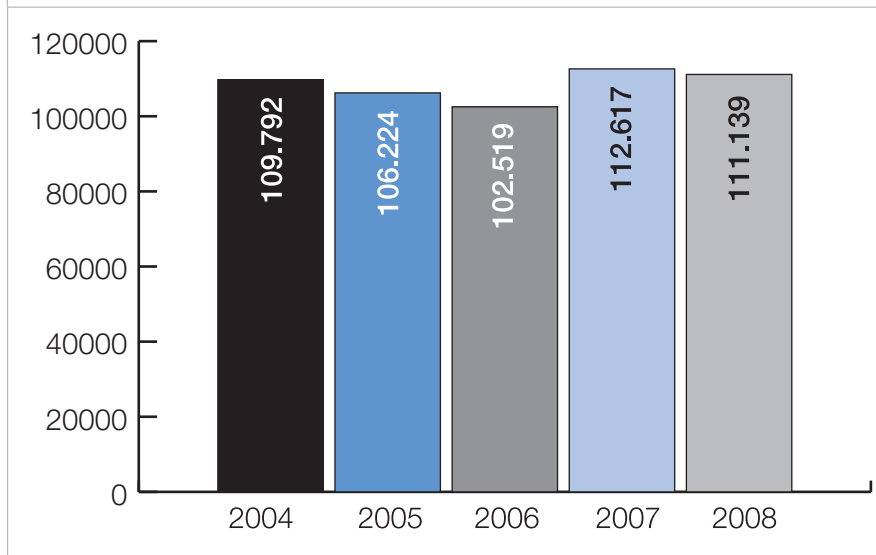
L'attività congressuale in Italia 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008 (*)
Incontri	109.792	106.224	102.519	112.617	111.139
Partecipanti	17.714.671	20.657.078	19.246.088	20.635.324	20.872.019
Presenze congressuali	30.291.972	33.581.680	32.182.722	35.222.224	34.540.048

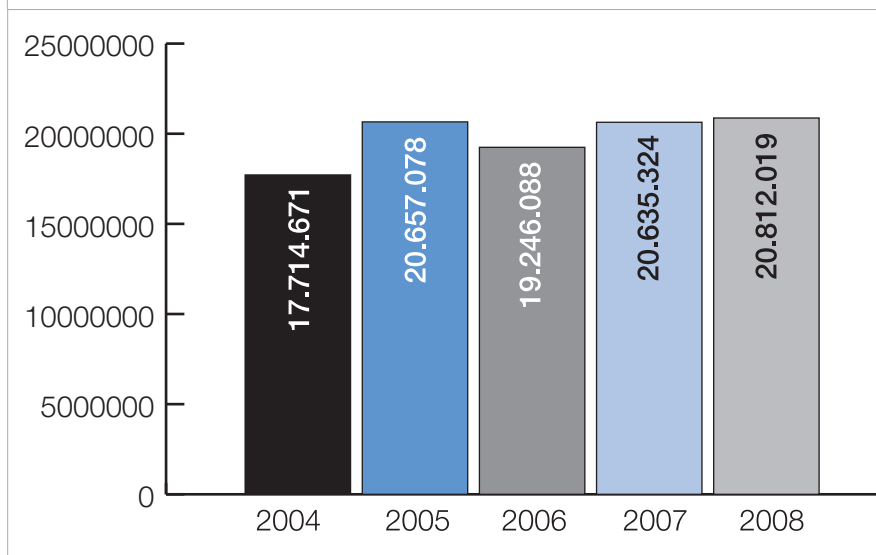
(*) dati nuova periodizzazione annuale 2° sem. 2007 - 1° sem. 2008

La produzione congressuale italiana è tuttora molto importante per l'industria dell'ospitalità, nonostante la flessione dell'ultimo periodo: ha infatti ospitato 111.139 eventi totalizzando 34,5 milioni di presenze congressuali. Il peso relativo del comparto congressuale rispetto alla produzione turistica complessiva è rimasto elevato, poiché i segmenti leisure sono stati caratterizzati da analoghe tendenze negative.

L'evoluzione del numero di incontri ospitati



L'evoluzione del numero dei congressisti ospitati



L'attività congressuale nei semestri

	2° sem. 2007	1° sem. 2008
Incontri	61.480	49.659
Partecipanti	6.965.788	13.906.231
Presenze congressuali	16.468.243	18.071.805

Nella seconda metà del 2007 sono stati ospitati 61.480 eventi (congressi, convention, meeting, riunioni, incontri) e quasi 7 milioni di partecipanti che hanno totalizzato 16.468.243 giornate di presenza, mentre nel 1° semestre 2008 il numero degli eventi si ferma sotto quota 50 mila e le giornate di presenza sono 18 milioni. Le differenze fra il 2° semestre 2007 e il 1° semestre 2008 sono influenzate non solo dalla tendenza congiunturale negativa, ma anche dalla stagionalità che caratterizza l'attività congressuale in Italia.

La stagionalità appare più evidente anche da altri indicatori che confermano le differenze esistenti fra i diversi periodi dell'anno: nel primo semestre 2008 gli incontri sono tendenzialmente più grandi (mediamente 280 partecipanti per incontro contro i 113 del 2° semestre 2007) e la permanenza media dei congressisti nella destinazione è minore (nel 2° semestre 2007 i congressisti rimangono nella destinazione mediamente 2,4 giorni, mentre nel primo semestre 2008 si fermano mediamente solo 1,3 giorni). Nel secondo semestre 2007 le aziende congressuali italiane ospitano più eventi (+19%), ma totalizzano un volume di produzione nettamente inferiore, perché la minore dimensione degli eventi ospitati in questo semestre è solo parzialmente compensata dalla maggiore permanenza media dei congressisti.

La notevole stagionalità che caratterizza il comparto congressuale italiano non sembra trovare giustificazione dal lato della domanda e potrebbe quindi essere dovuta anche a comportamenti dell'offerta che, perlomeno in alcune località tradizionalmente turistiche (marine e montane) assegna priorità ai clienti del segmento leisure e accetta eventi congressuali solo nei periodi di bassa stagione impedendo la piena valorizzazione delle potenzialità di sviluppo connesse alla domanda di ospitalità per eventi congressuali. In particolare, queste strategie manageriali sono penalizzanti soprattutto nel segmento dei congressi internazionali in cui tali limitazioni per la data di svolgimento dei congressi sono incompatibili con le esigenze del promotore, non appaiono accettabili agli organizzatori e fanno perdere clienti potenziali.

Parte seconda: protagonisti del sistema congressuale italiano

L'attività negli alberghi e nei centri congressuali

La dinamica dell'attività congressuale è differenziata in relazione alla tipologia di struttura ospitante: alberghi, palacongressi, residenze storiche e altre sale congressuali non alberghiere.

Nell'ultimo semestre del 2007 i palacongressi e le altre sale congressuali (sale in padiglioni fieristici, aule universitarie, sale aziendali, teatri e cinema) registrano ancora ottime performance in termini di incontri ospitati; gli alberghi invece sentono i primi segnali del clima recessivo e ospitano un numero di incontri pressoché stazionario; le residenze storiche sono già in fase negativa e registrano un decremento notevole (-33%).

Nei sei mesi successivi, all'inizio del 2008, gli incontri ospitati calano in quasi tutte le tipologie di location con la sola eccezione dei palacongressi che registrano l'unico segno positivo del 1° semestre 2008, peraltro di entità rilevante. Le residenze storiche, che avevano già cominciato la fase recessiva alla fine del 2007 subiscono un'ulteriore persistente flessione della domanda all'inizio del 2008.

La variazione degli incontri per tipo di location congressuale (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008 (*)
Alberghi	3,01%	-0,92%	-21,45%
Palacongressi	42,98%	56,08%	25,36%
Residenze storiche	-32,97%	-56,92%	-55,32%
Altre sale congressuali	84,31%	-2,92%	-5,49%

(*) dato previsto.

Il ranking in termini di congressisti ospitati conferma la netta superiorità dei palacongressi che registrano andamenti positivi anche durante questa fase di difficoltà crescenti.

La variazione dei partecipanti per tipo di location congressuale (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008 (*)
Alberghi	2,99%	-2,1%	-21,51%
Palacongressi	20,03%	32,9%	30,33%
Residenze storiche	0,31%	-26,1%	-45,27%
Altre sale congressuali	-5,70%	21,9%	2,43%

(*) dato previsto

Il brusco rallentamento dell'attività congressuale nelle location alberghiere registrato nei primi sei mesi del 2008 sembra accentuarsi nella seconda parte dell'anno: dopo la flessione degli incontri ospitati nel 1° semestre (-0,92%) gli operatori prevedono un ulteriore e più marcato rallentamento per il secondo semestre 2008 (-21%). Inoltre, la dimensione media di tali incontri si riduce progressivamente e la riduzione del numero di congressisti ospitati è ancor più marcata: -2,1% nel primo semestre e -21,51% nel secondo semestre 2008 (previsioni).

I palacongressi registrano invece un primo semestre positivo e prevedono un'ulteriore crescita nel 2° semestre; subiscono tuttavia anch'essi gli effetti negativi derivanti dalla congiuntura negativa e dalla riduzione delle risorse di imprese e famiglie che si manifestano soprattutto nel numero di partecipanti agli eventi congressuali; si riduce infatti il numero di congressisti ospitati nei palacongressi, (cfr. tavole incontri e partecipanti) con conseguenti effetti negativi sul fatturato e sulla produzione congressuali. I palacongressi reggono meglio in questo periodo di crisi e mantengono i loro livelli di attività congressuale anche perché gli eventi di dimensioni medio grandi ospitati in questo tipo di strutture vengono programmati con largo anticipo.

La valutazione preconsuntiva dell'anno 2008 ottenuta sintetizzando le informazioni ex post del 1° semestre e le previsioni del secondo semestre è positiva per i palacongressi che chiudono il 2008 ancora in crescita. Le giornate di presenza nei palacongressi aumentano infatti anche nel 2008, mentre alberghi e residenze storiche subiscono forti riduzioni delle giornate di presenza congressuale. La recessione penalizza quindi gli alberghi congressuali che registrano crescenti flessioni della produzione congressuale e soprattutto le residenze storiche in cui la crisi si accentua di mese in mese e chiudono l'anno con il risultato più negativo.

La variazione della produzione congressuale (presenze) per tipo di location congressuale (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008 (*)
Alberghi	-12,19%	-5,31%	-13,67%
Palacongressi	4,13%	15,69%	24,17%
Residenze storiche	-13,81%	-7,31%	-46,55%
Altre sale congressuali	11,72%	2,69%	0,33%

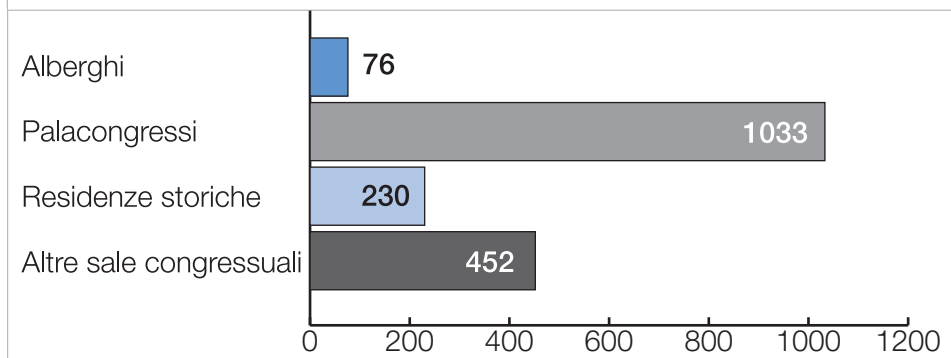
(*) dato previsto

La dimensione degli eventi nel primo semestre 2008

I Palacongressi hanno migliorato il loro posizionamento di mercato rispetto alle altre location, ma hanno subito le conseguenze negative derivanti dalla riduzione del numero di partecipanti per incontro che, in queste strutture congressuali, passa da 1213 a 1033 congressisti per evento.

Gli alberghi congressuali, leader tradizionali nel segmento degli eventi di dimensioni medio-piccole, hanno visto ridursi ulteriormente il taglio degli eventi ospitati giungendo ad un valore medio di 76 partecipanti per incontro; per le altre tipologie di location le dimensioni medie pur diminuendo rimangono più elevate: nelle residenze storiche 230 partecipanti per evento e nelle altre sale congressuali sono ospitati eventi con un valore medio di 452 partecipanti per evento.

La dimensione media degli eventi nel 1° sem. 2008 per tipologia di struttura



Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano

La dimensione degli eventi

Il segmento degli eventi con meno di 100 partecipanti è l'unico caratterizzato da una dinamica positiva che, peraltro, è anche consistente (+35%) e contribuisce a determinare il risultato complessivo; il dato positivo (in termini di incontri ospitati) registrato nel 2° semestre 2007 è attribuibile esclusivamente a questo segmento (da 50 a 100 partecipanti per evento) della domanda di incontri.

Nel 2008 questo segmento registra ancora performance positive, ma di minore entità e insufficienti per compensare le flessioni degli altri segmenti dimensionali per cui il 1° semestre 2008 chiude con un risultato negativo anche nell'indicatore "incontri".

Gli effetti della crisi nel secondo semestre del 2007 si manifestano soprattutto sulla dimensione degli eventi che si spostano globalmente verso le classi dimensionali inferiori; successivamente, nel corso del 2008, la flessione della domanda si accentua e anche il numero di incontri ospitati si riduce. All'inizio della fase recessiva la domanda si riduce in termini dimensionali, ma i piccoli eventi compensano la caduta degli altri, mentre man mano che la recessione si aggrava tutti gli indicatori passano in territorio negativo.

La variazione degli incontri per dimensione dell'evento

(variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

Dimensione evento	2° sem. 2007	1° sem. 2008
50-100	35,44%	5,41%
100-300	-10,37%	-12,34%
300-500	-18,05%	-27,27%
500-1000	-16,05%	-36,63%
>1000	-31,26%	-40,30%

I segmenti con un numero di partecipanti maggiore di 100 subiscono contrazioni che diventano via via più consistenti man mano che la dimensione media aumenta: gli incontri di medie e grandi dimensioni transitano nella classe dimensionale inferiore e l'unico a beneficiarne è il segmento inferiore (da 50 a 100 partecipanti). Durante questo processo peggiora anche il posizionamento internazionale delle aziende congressuali italiane, con effetti sinergici (negativi) per la dimensione degli incontri ospitati nel sistema congressuale italiano.

I clienti

Gli incontri promossi dalle aziende sono gli unici che durante questa fase di congiuntura economica sfavorevole registrano una dinamica positiva. L'evoluzione degli ultimi 12 mesi ha quindi consolidato la preminenza delle aziende fra i clienti delle strutture congressuali italiane: gli eventi corporate registrano infatti in entrambi i semestri incrementi significativi (+55% e +22%), in un quadro in cui tutte le altre classi di clienti segnano sostanziali contrazioni della domanda. Diminuiscono infatti le convention promosse dagli enti e dai partiti e diminuiscono in maggior misura gli eventi organizzati dalle associazioni (scientifiche, culturali, sportive e religiose).

La variazione degli incontri per tipologia di promotore (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008
Aziende	55,43%	22,38%
Enti/partiti	-25,37%	-27,62%
Associazioni scientifiche	-29,52%	-25,62%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-35,27%	-40,62%

Tale dinamica si riflette però in modo molto diverso sulle diverse tipologie di ospitalità congressuale.

La variazione degli incontri per tipologia di promotore e per struttura ospitante (variazioni percentuali del 1° sem. 2008 rispetto al 1° sem. 2007)

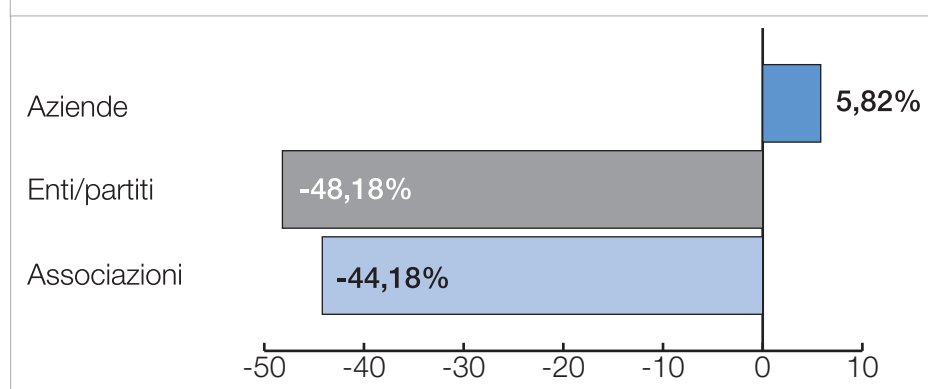
	Alberghi	Palacongressi	Residenze storiche	Altre sale Congr.
Aziende	28,23%	29,17%	-40,02%	12,31%
Enti/partiti	-27,80%	-18,61%	-72,65%	-16,85%
Associazioni scientifiche	-20,28%	49,72%	-28,11%	-53,33%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-44,82%	-42,77%	-61,67%	-17,86%

Le preferenze delle aziende negli ultimi 6 mesi sono sempre più rivolte verso i palacongressi (+29%), ma premiano anche la location d'elezione per questi promotori, gli alberghi congressuali che registrano una crescita solo marginalmente inferiore (+28%); le altre sale congressuali (sale in padiglioni fieristici, sale aziendali, aule universitarie, cinema etc) non hanno un buon posizionamento in questo segmento e le residenze storiche sono quasi snobbate (queste tipologie di offerta congressuale registrano flessioni rilevanti anche nel segmento corporate).

Negli altri segmenti di domanda, caratterizzati da rilevanti flessioni della domanda, il cambiamento di preferenze è ancor più marcato: rispetto agli incontri promossi da associazioni e dal sistema politico perdono quota soprattutto gli alberghi e le residenze storiche in favore delle strutture congressuali specializzate e delle altre sale congressuali.

L'evoluzione aggregata del sistema è, in sintesi, la risultante di andamenti divaricati tra le diverse location (alberghiere e non alberghiere) derivanti dal loro differente posizionamento nei singoli segmenti del mercato congressuale.

Previsioni secondo semestre 2008 (variazioni percentuali rispetto al 2° sem. 2007)



La tendenza per i mesi successivi rispecchia l'andamento dei mesi passati e aggrava la situazione di crisi nonostante persista il dato positivo del segmento corporate; all'aumento degli incontri promossi dalle aziende si contrappone infatti la tendenza sempre più negativa in tutti i segmenti non corporate. Il risultato complessivo è una marcata flessione della domanda congressuale aggregata che pregiudica gravemente le potenzialità del settore.

La provenienza dei congressisti

Gli incontri regionali sono gli unici che registrano performance positive in questa fase recessiva: crescono infatti nell'ultima parte del 2007 in misura notevole e continuano a crescere anche

nei due semestri successivi, quando anche il settore congressuale entra in recessione. Gli incontri nazionali registrano, nell'anno 2008, flessioni vicine al dato complessivo e quindi non riducono il proprio peso relativo sul mercato italiano.

Congressi locali, nazionali e internazionali nel mercato italiano (variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008 (*)
Incontri regionali	42,54%	5,43%	-12,25%
Incontri nazionali	-15,94%	-5,57%	-23,16%
Incontri internazionali	-20,13%	-63,57%	-61,31%

(*) dato previsto

Il segmento in cui si sentono in misura amplificata gli effetti della crisi è quello dei congressi internazionali che si conferma il tallone d'Achille dell'intero sistema; si riduce quindi il peso relativo degli eventi internazionali (esportazioni, congressisti dall'estero), mentre aumenta il peso degli eventi congressuali che coinvolgono congressisti provenienti dalla stessa regione. Esistono tuttavia, anche in questo caso, rilevanti differenze per tipologia di location. I palacongressi, nel 1° semestre 2008, registrano un rilevante incremento del numero di congressi internazionali, oltre a registrare risultati positivi negli altri segmenti di domanda; si nota inoltre il significativo incremento dei congressi a carattere nazionale ospitati in queste strutture.

La dinamica per tipologia di struttura congressuale nel primo semestre 2008 (variazioni percentuali rispetto al 1° sem. 2007)

	Alberghi	Palacongressi	Residenze storiche	Altre sale Congr.	Totale
Incontri regionali	6,64%	30,64%	-54,36%	12,64%	5,43%
Incontri nazionali	-6,73%	33,27%	-22,73%	0,27%	-5,57%
Incontri internazionali	-62,06%	24,24%	-77,06%	-72,06%	-63,57%

La limitata diffusione dei palacongressi nel sistema congressuale italiano non consente di trasferire le loro eccellenti performance a livello macro in cui prevalgono le performance negative del comparto alberghiero.

Le residenze storiche nella prima parte dell'anno aumentano sia gli incontri regionali, sia quelli internazionali in cui hanno un indubbio vantaggio competitivo (per il posizionamento d'immagine garantito dalla storia); anche tale plus sembra disperdersi in questa fase di ricerca dell'efficienza e di contenimento dei costi per le carenze nei servizi di supporto e nelle infrastrutture necessarie per ospitare in modo soddisfacente congressi internazionali in tali location.

Le destinazioni congressuali

L'elevata eterogeneità delle dinamiche che caratterizzano il periodo temporale analizzato in questo rapporto si riflette in modo evidente sulle performance delle diverse tipologie di destinazione generando, anche a questo livello, rilevanti differenze di performance.

La tendenza a spostarsi verso eventi sempre più piccoli e a carattere regionale favorisce i centri urbani minori a scapito sia delle metropoli, sia delle località marine; le altre località turistiche (non marine) ospitano un numero di incontri pressoché stazionario, ma la riduzione della dimensione media le colpisce in misura notevole determinando una forte flessione nel numero dei congressisti ospitati e un'analogha caduta nelle presenze congressuali fatturate.

La dinamica dell'attività congressuale nelle destinazioni nel primo semestre 2008 (variazioni percentuali rispetto al 1° sem. 2007)

	Centri urbani minori	Località turistiche	Località marine	Città d'arte e metropoli
Incontri	4,05%	1,02%	-7,89%	-19,95%
Partecipanti	4,58%	-25,33%	-0,38%	11,59%
Giornate congressuali	-0,22%	-25,21%	10,18%	-4,08%

Le località marine e le città d'arte e metropoli, che sono state le grandi protagoniste nella fase di sviluppo, registrano in questa fase recessiva performance inferiori alla media; nelle città d'arte e metropoli diminuiscono sia il numero di incontri, sia le presenze congressuali, mentre nelle località marine si riduce solo il numero degli incontri ospitati; le presenze continuano infatti a crescere grazie ad un miglior posizionamento nei grandi eventi che, anche in questa fase di forte riduzione, sono intercettati soprattutto dalle località marine che possono offrire efficienti contenitori congressuali (centri congressi e sale in padiglioni fieristici) ed ospitalità alberghiera a prezzi molto convenienti.

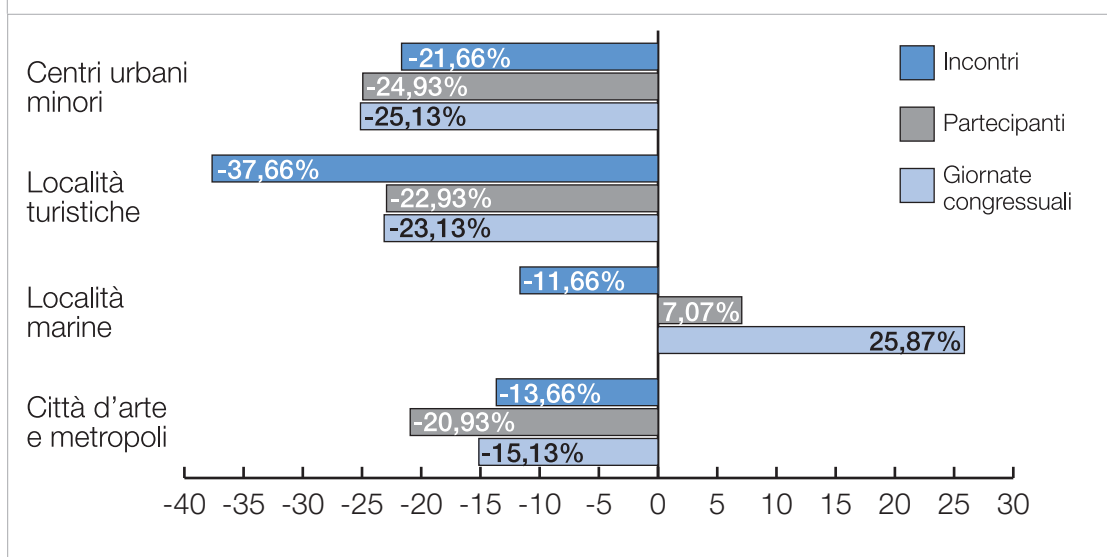
Le località marine e i centri urbani minori sono quindi le destinazioni caratterizzate dal miglior posizionamento per rispondere alla domanda congressuale durante la recessione; le prime per l'economicità e varietà dell'offerta, le seconde perché riescono ad intercettare positivamente la tendenza alla regionalizzazione degli eventi che caratterizza questa fase ed offrono soluzioni efficaci per piccoli eventi senza pernottamento (nonostante l'aumento degli eventi e dei congressisti ospitati, le giornate di presenza in queste destinazioni sono infatti caratterizzate da una, pur lieve, riduzione).

La previsione della dinamica dell'attività congressuale nelle destinazioni nel secondo semestre 2008 (variazioni percentuali rispetto al 2° sem. 2007)

	Centri urbani minori	Località turistiche	Località marine	Città d'arte e metropoli
Incontri	-21,66%	-37,66%	-11,66%	-13,66%
Partecipanti	-24,93%	-22,93%	7,07%	-20,93%
Giornate congressuali	-25,13%	-23,13%	25,87%	-15,13%

L'analisi delle previsioni formulate dagli operatori per la seconda parte dell'anno indicano un generale peggioramento delle tendenze che coinvolge anche i centri urbani minori. Le città d'arte e metropoli riducono ulteriormente la produzione congressuale e invertono la tendenza relativa ai partecipanti, previsti in forte calo. Solo le località marine hanno alcuni indicatori positivi (giornate di presenza e partecipanti) che sono dovuti alla continuazione del fenomeno già osservato nella prima parte dell'anno: l'elevata competitività negli eventi di grande dimensione che si riducono, ma contestualmente abbandonano in misura crescente le tradizionali destinazioni metropolitane preferendo le destinazioni marine; il risultato è attribuibile anche al cambiamento della composizione della domanda per effetto della forte riduzione degli eventi associativi, spesso collegati alle sedi universitarie, e l'accresciuto peso relativo degli eventi aziendali.

Le previsioni della dinamica delle attività congressuali nelle destinazioni nel secondo semestre 2008 (variazioni percentuali rispetto al 2° sem. 2007)



Parte quarta: le destinazioni TOP FIVE

Graduatorie per livelli di attività congressuale

A partire da questa edizione l'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI) inizia la copertura analitica delle principali destinazioni congressuali italiane.

L'analisi dei livelli di attività delle aziende congressuali nelle singole destinazioni consente la misura dei principali indicatori della produzione congressuale (eventi e congressisti ospitati) e permette la formazione di una graduatoria delle principali città congressuali italiane (TOP FIVE), cioè delle città che oltre ad avere una buona dotazione di infrastrutture congressuali riescono anche a vincere la competizione sul mercato e a valorizzare, in tal modo, i loro investimenti congressuali realizzando rilevanti livelli di attività congressuale.

L'indagine specifica sul livello di attività di ogni destinazione ha coinvolto le 12 città italiane che risultano meglio dotate in termini di strutture congressuali, nell'ambito delle quali sono state identificate le prime cinque per livello di produzione congressuale che, come si vedrà non si identificano necessariamente con le top five per livello di offerta in termini di strutture congressuali.

Nelle TOP FIVE per livelli di produzione il primato assoluto per numero di incontri ospitati spetta a Roma, seguita da Milano che performa relativamente meglio in termini di congressisti che di incontri, ma rimane al 2° posto in entrambe le classifiche. Rilevante il caso di Venezia, che pur essendo ben dotato di strutture per l'ospitalità congressuale totalizza appena il 12% della produzione congressuale romana e non compare quindi nella TOP FIVE delle destinazioni congressuali italiane.

Incontri ospitati nelle TOP FIVE destinazioni italiane

Numero indice (Roma =100)	
1	ROMA 100
2	MILANO 86
3	BOLOGNA 71
4	FIRENZE 64
5	NAPOLI 58

Il numero indice misura il peso relativo degli incontri ospitati di ogni destinazione rispetto alla destinazione leader (in percentuale). Dopo Roma e Milano che non si discostano significativamente per livello di incontri, seguono con pesi inferiori Bologna al terzo, Firenze al quarto e Napoli al quinto.

Congressisti ospitati nelle TOP FIVE destinazioni italiane

Numero indice (Roma =100)	
1	ROMA 100
2	MILANO 90
3	NAPOLI 41
4	BOLOGNA 37
5	FIRENZE 35

La graduatoria definita in base al numero dei congressisti ospitati vede ancora Roma e Milano ai primi posti (con Milano che riduce il distacco per la maggiore dimensione media degli incontri ospitati nella capitale economica); in questa graduatoria Napoli sale al terzo posto seguita da Bologna e Firenze.

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

Metodologia di indagine e campionamento

L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza il mercato dei congressi attraverso valutazioni dei fenomeni economici, sociali e tecnologici che influenzano l'attività congressuale e per mezzo di indagini statistiche che assicurano il monitoraggio del sistema in tempo reale. Le analisi si svolgono nell'ambito del Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici dell'Università di Bologna, sede di Rimini (<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>).

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

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

Nella tipologia dei palacongressi rientrano le strutture congressuali con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala plenaria e almeno 300 posti a sedere nelle altre sale che costituiscono i centri congressi in senso stretto; le residenze storiche sono costituite da sale riunioni all'interno di ville, castelli e palazzi di valore storico o culturale. Le altre sedi congressuali comprendono infine tutte le sale riunioni che non soddisfano i requisiti delle strutture congressuali in senso stretto. In questa tipologia rientrano infatti i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) e le sale utilizzate in modo non esclusivo per ospitare eventi. L'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane è stata utilizzata distinguendo i comuni italiani nelle seguenti classi: città d'arte e metropoli, centri urbani minori, località marine e località turistiche. L'attribuzione dei comuni e delle rispettive strutture di offerta congressuale alla classe di appartenenza è attuata facendo riferimento ai criteri ufficiali di classificazione ISTAT. Un'innovazione introdotta nella nuova serie dell'OCI a decorrere dal 2008 è la misura delle previsioni degli operatori congressuali per i sei mesi successivi alla data della rilevazione.

In tal modo l'Osservatorio fornisce i seguenti dati:

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

Il rapporto annuale comunica i dati relativi all'anno che va dal 1 luglio dell'anno precedente al 30 giugno dell'anno corrente e una valutazione previsionale sull'attività nel semestre successivo oltre ad una stima preliminare del risultato riferito all'anno solare e alla graduatoria delle cinque prime città congressuali italiane

Appendice B: il questionario intervista

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

1) Quanti eventi (incontri, riunioni, seminari, congressi, meeting, convention) ha ospitato nella sua struttura nel PRIMO SEMESTRE 2008?	TOTALE		DETTAGLIO EVENTI		
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			Eventi di 1 giorno	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
				Eventi di 2 giorni	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
				Eventi di 3 giorni o più	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2) Numero TOTALE di partecipanti a tali eventi	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				

Ora distribuisca il numero di eventi in base al numero di partecipanti e alla durata					
PARTECIPANTI PER EVENTO	50-100 partecipanti	100-300 partecipanti	300-500 partecipanti	500-1000 partecipanti	oltre 1000 partecipanti
DURATA					
Eventi di 1 giorno					
Eventi di 2 giorni					
Eventi di 3 giorni o più					
TOTALE					

Come giudica l'attività congressuale della sua azienda?								
Risultati ottenuti nel primo semestre 2008				Prenotazioni e contatti per il secondo semestre 2008				
	Alta	Normale	Bassa		Alta	Normale	Bassa	
a) COMPLESSIVA				a) COMPLESSIVA				
Numero di incontri	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Numero di incontri	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Numero di incontri organizzati da PCO	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Numero di incontri organizzati da PCO	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Numero di partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Numero di partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Giornate di presenza congressuale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Fatturato	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Fatturato	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
b) PER TERRITORIO				b) PER TERRITORIO				
Incontri regionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Incontri regionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Incontri nazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Incontri nazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Incontri internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Incontri internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
c) PER CLIENTE PROMOTORE				c) PER CLIENTE PROMOTORE				
Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Enti pubblici, sindacati, partiti politici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Enti pubblici, sindacati, partiti politici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Associazioni scientifiche	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Associazioni	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	
Associazioni religiose, culturali, sport.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					
d) PER DIMENSIONE								
Incontri con 50-100 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					
Incontri con 100-300 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					
Incontri con 300-500 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					
Incontri con 500-1000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					
Incontri con oltre 1000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>					

Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi _____ Categoria _____
 Prefisso _____ Tel _____ Fax _____ Mail _____
 Nome del compilatore e funzione _____
 Num. Sale _____ Capienza totale _____ Capienza sala più grande _____

I promotori

Convention Bureau della Riviera di Rimini

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

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

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

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

Meeting e Congressi

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

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

LA RICERCA E' PROMOSSA DA



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SPONSORIZZATA DA



Welcome to the Meeting Industry

Osservatorio Congressuale Italiano, 2° semestre 2007 - 1° semestre 2008

Copyright© 2008

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Meeting e Congressi - Ediman

Alma Mater Studiorum

Università di Bologna, Polo di Rimini

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

