



Rapporto annuale 2009

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



LA RICERCA È PROMOSSA DA

**MEETING &
CONGRESSI**



CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

CON LA PARTECIPAZIONE E IL SOSTEGNO DI



Federico Fellini
International Airport
Rimini (Italy) - Republic of San Marino

AirDolomiti
Alitalia
Austrian

Indice



Parte prima: il settore congressuale nell'economia italiana	pag.	1
Macrotendenze	pag.	1
Il settore congressuale italiano nel 2009	pag.	2
La dinamica semestrale dell'attività congressuale	pag.	2
Dimensione degli eventi e permanenza dei congressisti nella destinazione	pag.	4
L'attività congressuale	pag.	5
Parte seconda: i protagonisti del sistema congressuale italiano	pag.	7
L'attività nelle diverse tipologie di location congressuali	pag.	7
Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano	pag.	9
La dimensione degli eventi	pag.	9
I clienti	pag.	9
La provenienza dei congressisti	pag.	11
Le destinazioni congressuali	pag.	11
Monografia: le tendenze della domanda congressuale nell'ultimo decennio	pag.	13
La domanda congressuale internazionale a livello mondiale	pag.	13
Eventi, partecipanti, giornate di presenza:		
mercato domestico e mercato internazionale nell'ultimo decennio	pag.	14
I trend della domanda congressuale	pag.	16
Gli effetti del trend e della congiuntura economica nell'evoluzione della domanda congressuale	pag.	17
Conclusioni	pag.	18
Appendice: l'indagine sull'attività congressuale in Italia	pag.	19
Metodologia di indagine e campionamento	pag.	19

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

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

Parte prima: il settore congressuale nell'economia italiana

Macrotendenze

Nel corso del 2009 le aziende congressuali italiane hanno fronteggiato due situazioni di mercato nettamente distinte. Nella prima parte dell'anno la crisi, iniziata alla fine del 2008, si è ulteriormente aggravata, tutti gli indicatori sono rimasti in territorio negativo e la situazione congiunturale, già difficile, è precipitata in un profondo rosso. Nella seconda parte dell'anno si è invece verificata un'inversione di tendenza che ha consentito di chiudere il semestre con un incremento significativo dell'attività congressuale in Italia.

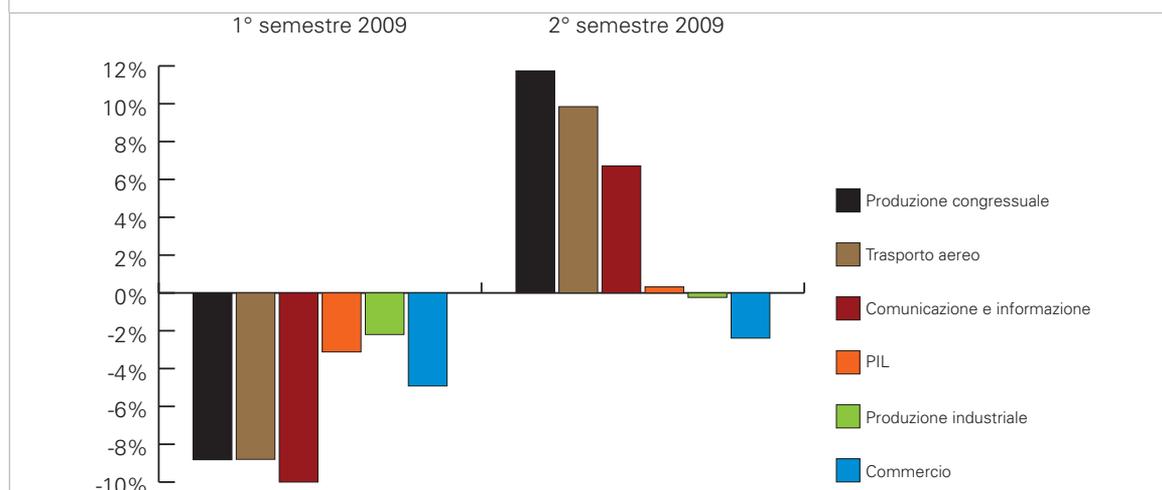
L'inversione della tendenza era stata parzialmente annunciata sia dall'attenuazione della caduta (le flessioni si erano infatti attenuate nel primo semestre 2009 rispetto all'ultimo semestre del 2008) sia dalle previsioni degli operatori congressuali che già nel giugno scorso avevano segnalato una buona ripresa delle prenotazioni. La recessione che ha colpito l'intera economia mondiale non ha risparmiato il segmento congressuale, il quale registra quindi, alla fine del 2009, interessanti segnali di recupero che sembrano preludere ad un superamento della congiuntura negativa. Tali segnali non sono uniformemente distribuiti (cfr. Tab. 1.1). Infatti, per diversi settori (industria, commercio, costruzioni) la caduta continua fino alla fine del 2009, mentre in altri (trasporto aereo, aziende della comunicazione e dell'informazione e aziende congressuali) i segni positivi sono significativi. Il PIL registra la sintesi di questi andamenti contrastanti e, influenzato dal buon andamento dei comparti dinamici, inverte la tendenza negativa che persisteva sin dal 2007 e, nella seconda metà del 2009, registra un primo risultato positivo (+0,32%).

Tab. 1.1 - La dinamica del livello di attività in alcuni comparti dell'economia italiana

	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Produzione congressuale	-8,82%	11,74%
Trasporto aereo	-8,80%	9,85%
Comunicazione e informazione	-10,00%	6,71%
PIL	-3,12%	0,32%
Produzione industriale	-2,20%	-0,24%
Commercio	-4,92%	-2,39%

Si noti la elevata elasticità dell'attività congressuale che, unitamente agli altri comparti della comunicazione, ricomincia a crescere prima dei settori tradizionali anticipando l'inversione del ciclo; industria e commercio registrano infatti segni positivi solo all'inizio del 2010 e la loro inversione di tendenza si scontra con la crisi finanziaria greca che potrebbe arrestarla con effetti negativi anche per l'attività congressuale (cfr. Graf. 0.1).

Graf. 0.1 - La dinamica settoriale dell'attività produttiva nel corso del 2009



I positivi andamenti del secondo semestre si riflettono proporzionalmente sui saldi dell'intero anno che chiude con diversi indicatori in territorio positivo.

Il settore congressuale italiano nel 2009

Anche nell'ambito del comparto congressuale la ripresa non è affatto uniforme né per tipologie di location, né per destinazione; l'aumento delle presenze è molto sostenuto nei centri congressi, nelle residenze storiche e nelle altre sale congressuali non alberghiere, mentre è molto debole negli alberghi che registrano ancora flessioni rilevanti del numero di congressisti ospitati fino alla fine del 2009 (cfr. Tab. 2.2, a pag. 8)

Complessivamente il settore congressuale italiano migliora due indicatori fondamentali per le aziende: la dimensione media degli incontri cresce dell'11,47% e la durata media aumenta globalmente del 2,6%. Crescono pertanto sia i partecipanti, sia le presenze congressuali: il numero di partecipanti ad eventi congressuali aumenta del 2,82% e le presenze congressuali registrano un incremento del 2,92%.

La caduta registrata nel 2008 era stata attribuita alla limitata capacità di spesa dei promotori e dei congressisti partecipanti che avevano pertanto ridotto la permanenza media nelle destinazioni congressuali; l'incremento registrato per il 2009 sembra indicare un'attenuazione di questi vincoli, ma i nuovi vincoli finanziari introdotti dopo lo scoppio della crisi greca nel maggio 2010 potrebbero riproporre condizioni operative simili a quelle sperimentate nel corso del 2008.

La ripresa della congiuntura congressuale ha attenuato, alla fine del 2009, anche le pressioni sui prezzi congressuali (sale riunioni, servizi e pernottamenti) che erano diminuiti in misura preoccupante nei 18 mesi precedenti pregiudicando i margini operativi delle aziende congressuali. Gli effetti positivi sul fatturato della ripresa congiunturale sono pertanto amplificati dalla dinamica dei prezzi che comincia a recuperare parte dei margini sacrificati durante la fase recessiva, una produzione di cui beneficiano le "casse" delle aziende congressuali.

Il saldo complessivo per il 2009 (1 gennaio – 31 dicembre) registra ancora una flessione del numero di eventi, ma il numero di congressisti e le giornate di presenza congressuali fatturate registrano segni positivi che recuperano le flessioni subite nel 2008. La crisi indotta dalle turbolenze finanziarie è stata quindi molto meno grave di quella innescata dalla crisi geopolitica del 2001 che impiegò diversi anni prima di tornare alla normalità; anche l'indice dei trasporti aerei ricomincia a crescere nel secondo semestre 2009, mentre la precedente crisi si trascina per circa 4 anni.

Tab. 1.2 - La dinamica dell'attività congressuale in Italia nell'ultimo triennio

	2007	2008	2009
Incontri	9,85%	-1,31%	-7,76%
Partecipanti	7,22%	1,15%	2,82%
Giornate di presenza congressuali	9,44%	-1,94%	2,92%

La dinamica semestrale dell'attività congressuale

Il quadro del 2009 è ancor più positivo se guardato in ottica dinamica attraverso l'analisi disaggregata per semestre. Il dato complessivo per l'intero anno è la risultante delle performance ottenute nei due semestri dell'anno solare (gennaio – giugno e luglio – dicembre). I segni ancora negativi della prima parte dell'anno vengono compensati dalle ottime performance registrate per il secondo semestre del 2009: in questo periodo dell'anno infatti la dinamica congressuale è molto tonica, con segni positivi per tutti gli indicatori di mercato. In particolare, gli incontri aumentano dell'1,19% ed il numero di partecipanti a tali eventi incrementa del 7,46%; il "picco" si registra per il numero di giornate di presenza congressuali, il principale indicatore della redditività delle imprese congressuali che registra un incremento a due cifre (11,74%).

Tab. 1.3 - La dinamica dell'attività congressuale nei semestri*

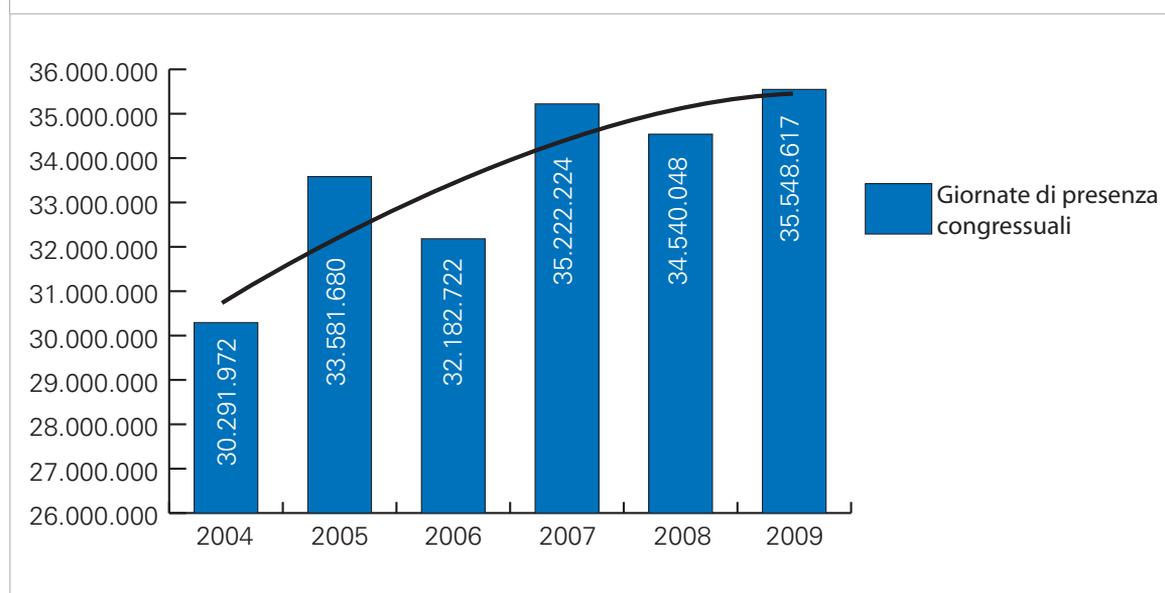
	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Incontri	16,83%	-2,89%	1,92%	-8,95	1,19%
Partecipanti	1,57%	1,73%	-14,72%	-4,64%	7,46%
Giornate di presenza congressuali	-7,67%	-3,64%	-18,34%	-8,82%	11,74%

*Variazioni percentuali rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente

I primi mesi del 2009 risentono ancora della pessima tendenza con cui si era chiuso il 2008 (sulla scia negativa del semestre precedente infatti il 2009 si apre con segni "in rosso" per tutti gli indicatori del mercato congressuale), ma nella seconda parte dell'anno la ripresa si manifesta in misura non equivoca e sembra indicare l'uscita dalla fase recessiva.

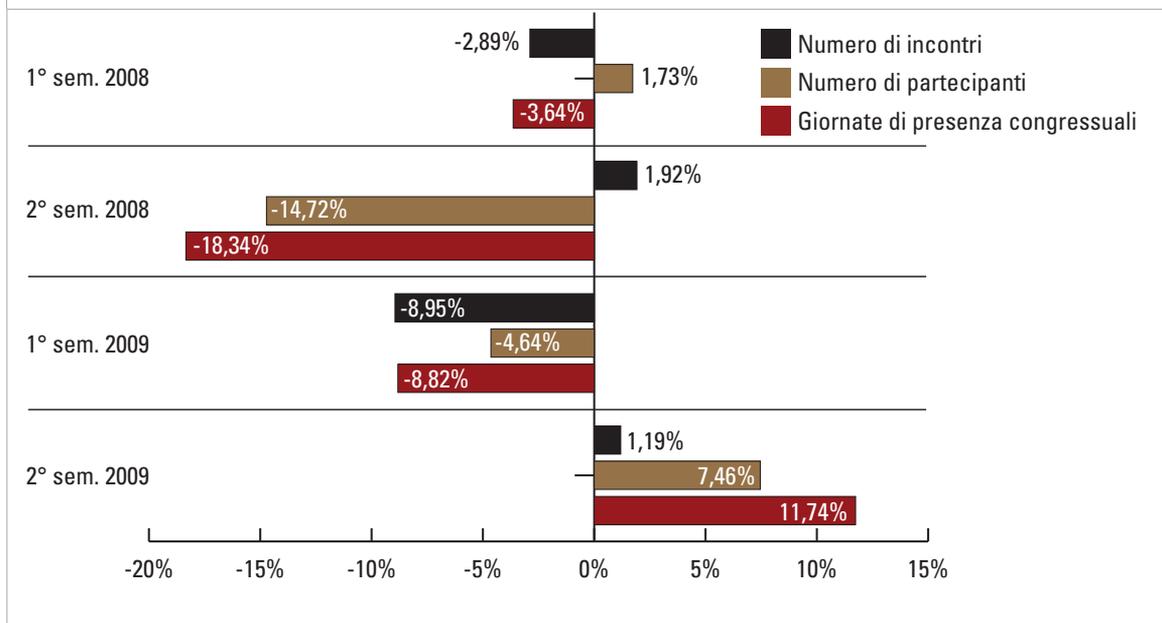
Le performance registrate nel secondo semestre annullano le cadute del primo e consentono di chiudere l'anno con significativi segni positivi che contribuiscono a migliorare la redditività e il fatturato delle imprese congressuali italiane.

La ripresa registrata alla fine del 2009 modifica anche il trend che nel 2008 era rappresentato da una funzione ad andamento campanulare (esprime in modo emblematico la gravità della crisi) mentre alla fine del 2009 assume una forma esponenziale (cfr. grafico 1.1) che testimonia le potenzialità strutturali del comparto.

Graf. 1.1 – Evoluzione delle giornate di presenza congressuali


L'andamento complessivo del mercato congressuale italiano esce dunque dal suo periodo più nero il cui picco negativo si è registrato alla fine del 2008; dopo aver mostrato segni di attenuazione della crisi nella prima parte del 2009, il secondo semestre compensa le flessioni e l'anno si chiude con un inatteso risultato positivo in cui le tendenze strutturali del settore prevalgono nuovamente sulla sfavorevole congiuntura negativa.

Graf. 1.2 - L'andamento dell'attività congressuale segmentata per semestri

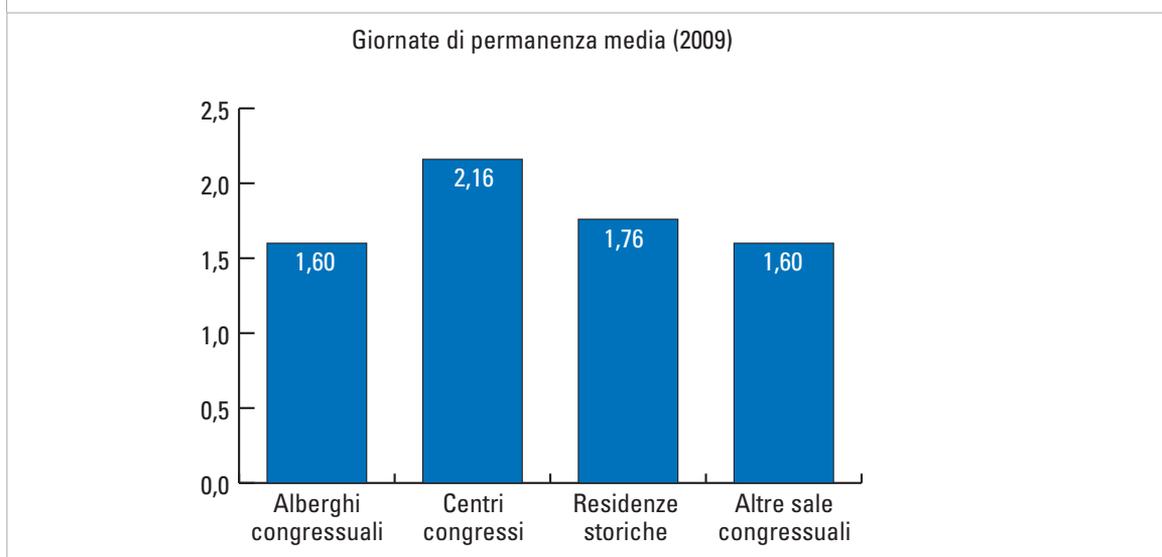


Dimensione degli eventi e permanenza dei congressisti nella destinazione

Il positivo andamento delle presenze congressuali è dovuto soprattutto all'incremento della permanenza media dei congressisti nella destinazione in cui si è svolto l'evento. Il dato relativo alla durata media del soggiorno per l'anno 2009 sale a 1,62 contro l'1,58 del 2008 segnando un incremento del 2,6%. Il dato pre-crisi non è stato ancora raggiunto ma se la ripresa continuerà anche la durata degli eventi congressuali ne sarà influenzata positivamente.

Nel precedente rapporto dell'Osservatorio Congressuale Italiano il calo di permanenza media era risultato consistente e aveva annullato i risultati positivi accumulati lentamente negli anni precedenti. Il risultato ottenuto per il 2009 è quindi interessante perché indica che la fase negativa è arrivata rapidamente a conclusione confermando i trend strutturali connessi al nuovo paradigma tecnologico (società dell'informazione e della conoscenza) e alla progressiva apertura delle frontiere (globalizzazione) che non sono stati intaccati dall'attuale crisi, al contrario di quanto era avvenuto in occasione della precedente recessione 2001 – 2004.

Graf. 1.3 - Permanenza media dei congressisti nel 2009 per tipologia di struttura

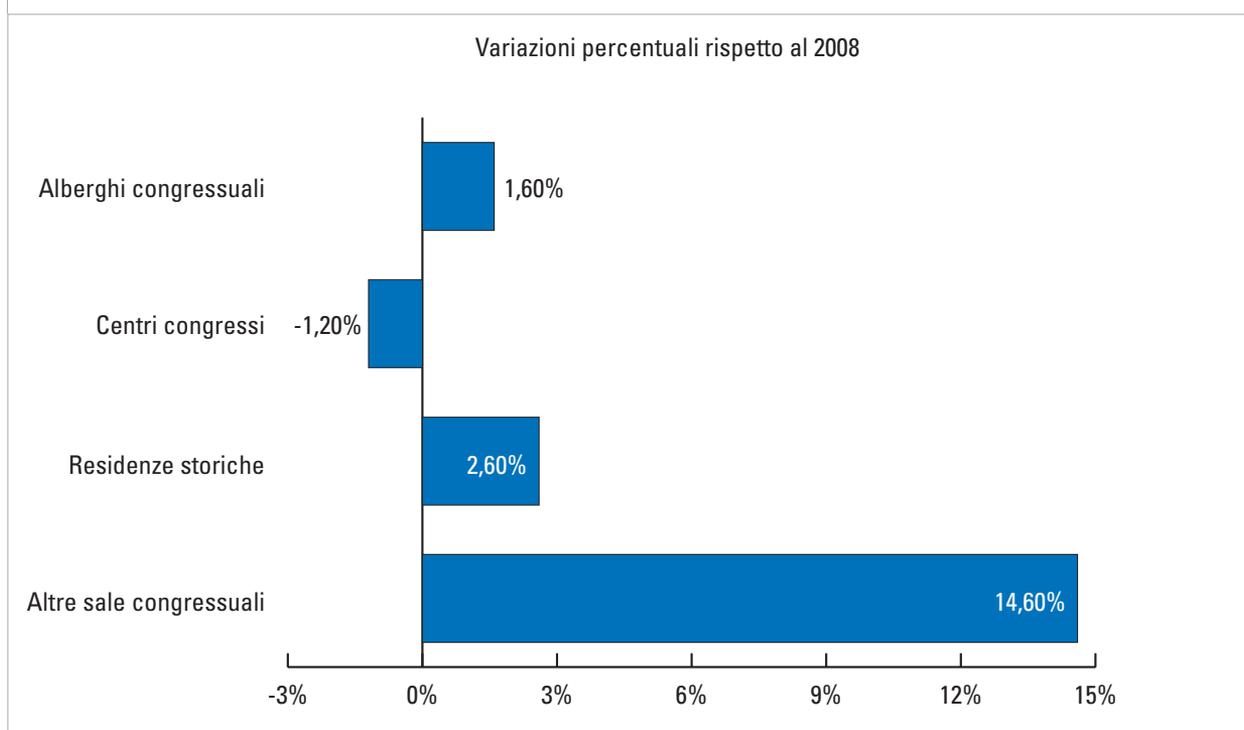


Tab. 1.4 – Giornate di permanenza media dei congressisti nella destinazione

	Giornate di permanenza media (2009)	Variazione*
Alberghi congressuali	1,60	1,6%
Centri congressi	2,16	-1,2%
Residenze storiche	1,76	2,6%
Altre sale congressuali	1,60	14,6%
Totale	1,62	2,6%

(*) Variazione delle giornate di permanenza media rispetto all'anno 2008

Esistono rilevanti differenze nelle dinamiche della permanenza dei congressisti ospitati in diversi tipi di location. L'incremento della permanenza media è particolarmente consistente nelle strutture fieristiche e nelle altre sale congressuali (+14,6%) che sono però le location a minore permanenza media (1,60) assieme alle strutture alberghiere. Incremento anche per le residenze storiche (+2,6%) mentre cala la permanenza media dei congressisti presso i centri congressi (-1,2%) che restano tuttavia i leader in termini di durata degli eventi ospitati, con una permanenza media dei partecipanti di 2,16 giorni.

Graf. 1.4 – Variazioni percentuali nella permanenza media per tipologia di struttura


L'attività congressuale

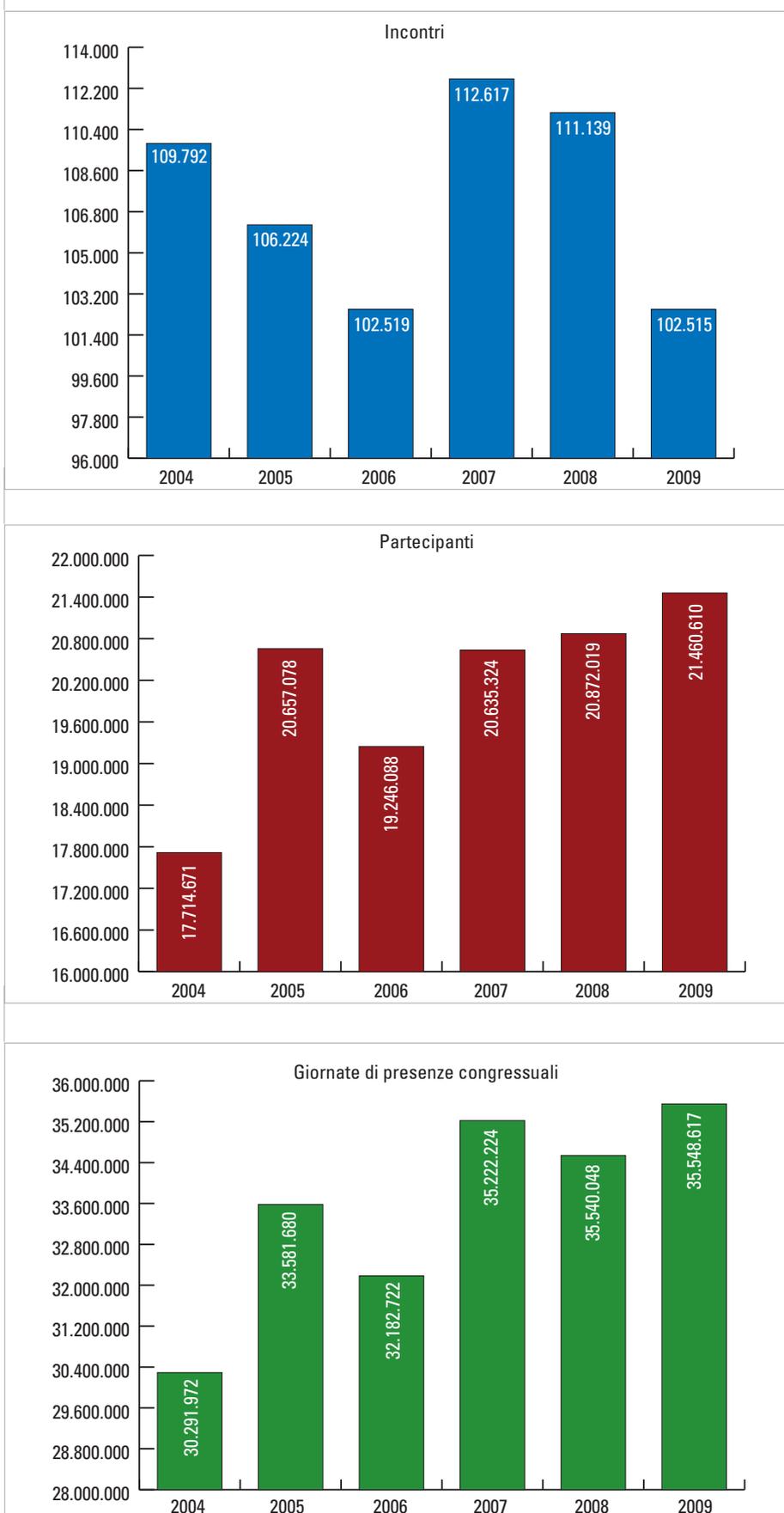
Gli indicatori di attività congressuale per l'anno 2009 sono positivi salvo il decremento nel numero di incontri che a fine anno si ferma a 102.515 eventi congressuali contro gli oltre 110.000 del 2008. Il numero di partecipanti supera i 21 milioni (in aumento rispetto al 2008) e le giornate di presenza congressuali superano la soglia dei 35 milioni, segno tangibile dell'inversione della congiuntura negativa.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Incontri	109.792	106.224	102.519	112.617	111.139	102.515
Partecipanti	17.714.671	20.657.078	19.246.088	20.635.324	20.872.019	21.460.610
Giornate di pres. congressuali	30.291.972	33.581.680	32.182.722	35.222.224	34.540.048	35.548.617

Il Graf. 1.5 mostra il trend positivo dal 2004 a oggi del numero di partecipanti e di presenze congressuali mentre mette in evidenza il calo, molto più marcato dopo il 2007, del numero di incontri.

Graf.1.5 – L'evoluzione dell'attività congressuale



Il secondo semestre è rilevante per la dinamica complessiva, perché nel sistema congressuale italiano è quello più consistente in termini di numero di incontri e di congressisti ospitati. La stagionalità del mercato congressuale italiano è infatti caratterizzata da una maggiore consistenza del secondo semestre che, nell'ultimo anno è stata accentuata dalla dinamica congiunturale.

Incide sulla stagionalità dell'attività congressuale italiana anche la tendenza diffusa a concentrare gli eventi congressuali prevalentemente nei periodi di bassa stagione, assegnando alla domanda congressuale un mero ruolo suppletivo da coltivare soprattutto nei periodi di bassa stagione quando le presenze leisure sono carenti. Questo tipo di comportamento però si scontra con le tendenze del mercato congressuale internazionale: all'estero le esigenze dei promotori sono opposte a quelle dell'offerta, con conseguente perdita di quote importanti del mercato internazionale da parte delle imprese congressuali italiane.

Parte seconda: i protagonisti del sistema congressuale italiano

L'attività nelle diverse tipologie di location congressuali

La reattività all'andamento del mercato congressuale italiano è differenziata per tipologia di location ospitante; alberghi congressuali, centri congressi, residenze storiche e altre sale congressuali reagiscono in maniera differente alle tendenze della domanda e incidono sulle dinamiche complessive del sistema congressuale italiano in misure diverse.

L'unico segno positivo all'inizio del 2009, quando prevale ancora la tendenza recessiva, si registra per le residenze storiche che evidenziano un incremento pari quasi al 3% del numero di incontri ospitati. Tutte le altre strutture registrano invece un calo di eventi ospitati soprattutto nei centri congressi e nelle altre sale congressuali in cui le flessioni superano il 12%. Anche gli alberghi congressuali subiscono pesanti flessioni nella prima parte dell'anno: il numero di incontri si riduce infatti del 10,06%.

Gli effetti delle specializzazioni di ciascuna location (segmentazione del mercato) appaiono più evidenti nella seconda parte dell'anno. Nel secondo semestre gli incontri presso le strutture alberghiere continuano a calare (-8,4%) mentre i centri congressi e le altre sale congressuali (sale in padiglioni fieristici, aule universitarie e sale riunioni di enti) registrano significativi incrementi (7,42% e 17,32% rispettivamente). I risultati del secondo semestre compensano integralmente gli andamenti negativi del primo e consentono a queste strutture di chiudere il 2009 con significative performance che contribuiscono positivamente alle dinamiche complessive del sistema congressuale italiano.

Tab. 2.1 - La variazione degli incontri ospitati nelle diverse location congressuali (variazioni percentuali)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Alberghi congressuali	3,01%	-0,92%	1,14%	-10,06%	-8,40%
Centri congressi	42,98%	56,08%	3,02%	-12,45%	7,42%
Residenze storiche	-32,97%	-56,92%	1,77%	2,59%	-4,66%
Altre location congressuali	84,31%	-2,92%	1,75%	-12,02%	17,32%

Il dato relativo al numero di congressisti ospitati mostra un quadro simile. Nella prima parte dell'anno si "salvano" solo le residenze storiche con una variazione positiva del 4,1% mentre tutte le altre location (alberghi congressuali, centri congressi e altre sale congressuali) fanno registrare un calo nel numero di partecipanti agli eventi congressuali. Nella seconda parte dell'anno invece il numero di partecipanti è in netta crescita in quasi tutte le tipologie di location congressuali: i centri congressi vedono un incremento di ospiti che supera il 10% e si riavvicinano alle positive e consistenti variazioni che li avevano caratterizzati nel periodo antecedente la crisi. Le residenze storiche confermano l'andamento positivo anche per la seconda parte dell'anno (+4,87%). Infine, le altre sale congressuali registrano un incremento anche nel numero di partecipanti anche se in percentuale più contenuto (+5,58%). L'unico segno negativo è quello relati-

vo alle sale congressi degli alberghi: il numero di partecipanti ospitati in tali strutture registra un calo del 6,29% anche nel secondo semestre 2009.

Tab. 2.2 - La variazione dei partecipanti per tipo di location congressuale (variazioni percentuali)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Alberghi congressuali	2,99%	-2,1%	-6,07%	-4,94%	-6,29%
Centri congressi	20,03%	32,9%	-8,68%	-6,98%	10,19%
Residenze storiche	0,31%	-26,1%	-2,83%	4,1%	4,87%
Altre location congressuali	-5,70%	21,9%	-15,95%	-7,23%	5,58%

Il quadro che illustra l'andamento della produzione congressuale (variazione nei livelli di presenze) è invece positivo per tutte le strutture, perché gli alberghi ospitano eventi di maggior durata (rispetto al 2008) e, in tal modo, compensano le variazioni negative degli altri indicatori contribuendo alle positive performance complessive del sistema congressuale italiano.

Questo indicatore mostra chiaramente l'inversione di tendenza che si registra nel secondo semestre 2009: nel primo semestre prevalgono ancora nettamente gli effetti della recessione e pressoché tutti gli indicatori sono in territorio negativo (solo le residenze storiche avevano anticipato l'inversione di tendenza, ma il loro peso specifico è basso, per cui il semestre rimane pesantemente negativo).

Nel secondo semestre la situazione è invece positiva per tutte le location con incrementi di presenze (e di fatturato) a due cifre per tutte le strutture non alberghiere; anche gli alberghi congressuali aumentano le presenze, ma in misura frazionale (cfr. Tab. 2.3)

I risultati del secondo semestre influenzano significativamente le performance complessive del 2009 per tutte le location; solo gli alberghi congressuali chiudono l'anno con un saldo negativo, ma beneficiano anch'essi dell'aumento del livello di attività delle strutture non alberghiere, seppur limitatamente ai servizi di pernottamento dei congressisti.

Tab. 2.3 - La variazione della produzione congressuale per tipo di location (variazioni percentuali)

	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Alberghi congressuali	-12,19%	-5,31%	-7,20%	-11,89%	2,09%
Centri congressi	4,13%	15,69%	-14,79%	2,03%	12,36%
Residenze storiche	-13,81%	-7,31%	-18,28%	1,98%	15,61%
Altre sale congressuali	11,72%	2,69%	-27,61%	-13,29%	19,26%

In conclusione, l'andamento del mercato congressuale italiano nell'anno 2009 è positivo e mostra segnali di uscita dalla crisi che ha pesantemente condizionato il livello di attività nei 18 mesi precedenti.

L'inversione di tendenza si manifesta tuttavia in misure molto differenziate per tipologia di location. Il segmento alberghiero è ancora "sofferente": registra, infatti, un frazionale incremento delle presenze congressuali alla fine del 2009, ma in misura insufficiente per compensare le flessioni del primo semestre e chiude l'anno con un segno negativo.

I centri congressi e le altre sale congressuali mostrano invece incrementi rilevanti per tutti gli indicatori e svolgono una funzione leader per trascinare il settore fuori dalla recessione. Andamento marcatamente positivo anche per le residenze storiche la cui consistenza quantitativa non contribuisce in misura rilevante alle dinamiche complessive del settore, ma sono importanti ambasciatori e sembrano meno influenzate dalle tendenze congiunturali.

Parte terza: segmentazione del mercato congressuale italiano

La dimensione degli eventi

L'andamento dei diversi segmenti di domanda nell'anno 2009 si mostra molto diverso da quello registrato negli anni passati. Il secondo semestre del 2009, a differenza degli stessi periodi degli anni precedenti, vede incrementi sostanzialmente uniformi in tutti i segmenti di domanda: la ripresa economica si manifesta, sul mercato congressuale, con incrementi della domanda generalizzati. Al contrario, il primo semestre risente ancora della recessione e mostra un quadro molto simile a quello della seconda parte del 2008, ma con flessioni decisamente meno consistenti.

Il 2009 conferma la dinamica positiva del segmento dimensionale inferiore (fino a 100 partecipanti) anche se la variazione è più contenuta (+3,41%). Gli altri segmenti invece mostrano andamenti omogenei: variazioni negative per la prima parte del 2009 e incrementi nel numero di incontri per il proseguo dell'anno. Il quadro appena illustrato è estremamente positivo, soprattutto alla luce di quanto atteso dagli stessi operatori congressuali: essi si aspettavano una sostanziale stazionarietà degli eventi di piccole dimensioni (50–100 partecipanti) e una decisa flessione degli altri segmenti.

Gli effetti della ripresa si manifestano soprattutto sulla dimensione degli eventi: gli incrementi maggiori si registrano infatti per gli incontri con 300 – 500 partecipanti e, in questo semestre, aumentano anche gli eventi di dimensioni superiori a 500 partecipanti.

Aumentano quindi sia del numero di congressi organizzati, sia il numero di partecipanti a tali eventi; il quadro si contrappone a quanto avvenuto in tempo di crisi, quando dapprima diminuiva il numero di partecipanti poi la flessione colpiva anche il numero di eventi.

Tab. 3.1 – La variazione degli incontri per dimensione dell'evento

<i>Dimensione evento (per persone)</i>	2° sem. 2007	1° sem. 2008	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
50-100	35,44%	5,41%	28,49%	5,59%	3,41%
100-300	-10,37%	-12,34%	-17,48%	-6,50%	2,30%
300-500	-18,05%	-27,27%	-29,39%	-18,44%	4,63%
500-1000	-16,05%	-36,63%	-46,84%	-18,19%	2,26%
> 1000	-31,26%	-40,30%	-47,22%	-29,01%	1,90%

I clienti

L'analisi della domanda segmentata per cliente promotore dell'evento (aziende, enti pubblici, partiti politici, associazioni scientifiche, culturali, sportive o religiose) mostra un quadro omogeneo che dimostra il forte legame della domanda congressuale con l'evoluzione ciclica dell'economia per tutti i segmenti di mercato.

L'unico segmento che si mostra ancora in sofferenza è quello delle associazioni culturali, sportive e religiose che ad inizio 2009 fa registrare un calo estremamente significativo (-29,2%); nella seconda parte la flessione si attenua, ma non riesce a passare in territorio positivo (-2,31%), e si inserisce nel trend negativo iniziato con la crisi. Le variazioni sono tuttavia più contenute, segnale dell'attenuazione della congiuntura negativa.

Gli altri segmenti mostrano variazioni positive per l'anno 2009 con lievi differenziazioni per tipologia di promotore.

Gli incontri promossi dalle aziende confermano ancora una volta il loro "stato di salute": questi infatti erano gli unici in fase di congiuntura economica sfavorevole a far registrare variazioni positive e proseguono il trend crescente anche nel 2009.

Gli eventi promossi dagli enti pubblici e dalle associazioni scientifiche mostrano anch'essi tendenze positive non solo nel secondo semestre; già nel primo semestre 2009 i congressi scientifici avevano infatti registrato un andamento positivo.

Tab. 3.2 – La variazione degli incontri per tipologia di promotore

	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Aziende	15,0%	3,4%	5,73%
Enti/partiti/sindacati	-11,5%	0,5%	1,89%
Associazioni scientifiche	-3,9%	5,1%	2,58%
Associazioni culturali/sportive/religiose	-19,2%	-29,2%	-2,31%

La dinamica per tipologia di location dell'ospitalità congressuale è piuttosto differenziata.

Tab. 3.3 – La variazione degli incontri per tipologia di promotore e tipologia di struttura – primo semestre 2009

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

Nel primo semestre 2009 emerge l'accresciuta competitività delle residenze storiche e delle altre sale congressuali, che registrano incrementi in tutti i segmenti di domanda. In particolare, risaltano le ottime performance delle residenze storiche nel segmento corporate e in quello di enti, partiti e sindacati mentre le altre sale congressuali incrementano il numero di eventi promossi dalle associazioni scientifiche del 53,48%. Decrementi invece per gli alberghi che subiscono la concorrenza delle residenze storiche (posizionate sullo stesso segmento dimensionale) e registrano valori sostanzialmente stazionari per gli eventi organizzati dalle associazioni scientifiche. I centri congressi conquistano quote di mercato nel segmento degli eventi promossi da enti, partiti ed associazioni culturali, sportive e religiose mentre perdono terreno nel segmento delle associazioni scientifiche che in questo semestre si concentrano quasi esclusivamente nelle altre sale congressuali.

In tutti i segmenti di domanda nella seconda parte del 2009 le performance migliori sono quelle dei centri congressi e delle altre sale. Gli incontri si concentrano soprattutto in queste tipologie di struttura per tutte le tipologie di clienti, ma in misura notevole per quelli organizzati dalle imprese e dagli enti pubblici. Gli alberghi ospitano soprattutto incontri corporate e delle associazioni scientifiche. Le residenze storiche registrano, per questo indicatore, segni uniformemente negativi dovuti al fatto che hanno ospitato eventi più grandi e più lunghi e quindi hanno aumentato il livello di attività con un minor numero di eventi.

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

	Alberghi congressuali	Centri congressi	Residenze storiche	Altre sedi congressuali
Imprese	5,54%	10,01%	-0,02%	18,01%
Enti	-11,03%	7,60%	-7,11%	14,20%
Partiti/Sindacati	0,15%	3,45%	-9,29%	10,46%
Associazioni scientifiche	1,44%	6,26%	-1,78%	10,63%
Associazioni religiose	-8,94%	2,44%	-7,97%	6,51%
Associazioni culturali	-7,59%	5,49%	-6,51%	8,68%
Associazioni sportive	-8,07%	2,26%	-3,97%	6,36%

La provenienza dei congressisti

Nel secondo semestre 2008 solo gli incontri regionali mostrano un segno positivo (4,62%) in un contesto decisamente poco rassicurante, dominato dalla crisi economica e da flessioni della domanda congressuale sia per gli incontri nazionali, sia per quelli internazionali.

Anche nella separazione per provenienza dei congressisti emerge la sofferenza del primo semestre 2009 dovuta ai colpi di coda della crisi economica del 2008. Nella prima parte del 2009 i segni sono negativi in tutti i segmenti; in particolare emerge il decremento del numero di incontri internazionali (-19,27%), mostrando come le destinazioni congressuali italiane siano maggiormente penalizzate in questo segmento per effetto dell'aumento della competizione internazionale dettata dal momento negativo congiunturale che comporta la contrazione della domanda. Il quadro migliora nel secondo semestre dell'anno. L'unico segno che permane in territorio negativo è quello degli eventi regionali (-2,66%) mentre gli incontri nazionali e quelli internazionali fanno registrare incrementi sostanziosi (7,24% e 9,08% rispettivamente). In particolare la performance del segmento internazionale è sintomatica del periodo di ripresa che caratterizza la domanda congressuale nel secondo semestre 2009 a livello globale (domanda internazionale).

Tab. 3.5 – Congressi locali, nazionali e internazionali nel mercato italiano (variazioni percentuali)

	2° sem. 2008	1° sem. 2009	2° sem. 2009
Regionali	4,62%	-4,31%	-2,66%
Nazionali	-2,64%	-8,41%	7,24%
Internazionali	-1,24%	-19,27%	9,08%

Le destinazioni congressuali

La forte eterogeneità delle performance è la caratteristica dominante delle dinamiche negli ultimi 12 mesi; abbiamo visto nei precedenti paragrafi le differenze temporali, le differenze fra location e le differenze fra le diverse tipologie di clienti promotori di eventi. Anche le dinamiche territoriali sono molto differenziate fra centri urbani e località turistiche fra destinazioni marine e città d'arte o metropoli di grandi dimensioni, probabilmente anche per effetto delle mutevoli dinamiche dei segmenti della domanda congressuale.

Tab. 3.6 – La variazione degli indicatori di attività congressuale per tipologia di località ospitante – secondo semestre 2009

	Centri urbani minori	Località turistiche non marine	Località marine	Città d'arte e metropoli
Incontri	16,04%	-14,96%	-9,84%	12,06%
Partecipanti	10,36%	-3,12%	-9,75%	30,73%
Giornate di presenza congressuali	6,75%	2,04%	9,14%	13,29%

All'inizio del 2009 le località turistiche non marine sono le uniche ad incrementare la loro quota di mercato. Nella fase recessiva che connota i primi mesi dell'anno queste location hanno puntato soprattutto all'incremento del numero di eventi offrendo varietà di prodotto a prezzi contenuti. Questa politica non ha però permesso di incrementare né le presenze, né il fatturato.

Nella seconda parte dell'anno la concorrenza prende altre strade, i prezzi tornano su dinamiche fisiologiche e i flussi di domanda congressuale si modificano: nelle località turistiche si riducono gli incontri ospitati e cala anche il numero dei partecipanti (-9% circa per entrambi gli indicatori); l'aumento delle giornate di permanenza media premia anche queste località e le presenze mettono a segno un significativo incremento (9,14%) portando incrementi nelle casse delle imprese del territorio.

Le metropoli e le città d'arte mostrano un'apertura di anno decisamente in sofferenza, con decrementi significativi sotto tutti gli aspetti (incontri, partecipanti e giornate di presenza). Nel secondo semestre invece si rivelano "protagoniste" (come previsto nel precedente rapporto

dell'Osservatorio Congressuale Italiano) e aumentano in misura significativa il livello di attività congressuale: giornate di presenza congressuali +13,29%; incontri +12,06% e partecipanti +30,73%.

Notevoli anche le performance dei centri urbani che, dopo il calo registrato nel primo semestre registrano un forte incremento, nel secondo semestre, soprattutto in termini di numero di incontri (+16,04%).

Le località marine dopo un inizio d'anno in netto calo recuperano brillantemente con aumenti uniformi di tutti gli indicatori: incontri, partecipanti, presenze (+10% circa).

Le positive dinamiche del secondo semestre contribuiscono in misura significativa ad attenuare le criticità aziendali, perché si verificano contestualmente a un ritorno dei prezzi su valori fisiologici e quindi con aumenti del fatturato superiori all'incremento delle presenze; si tratta tuttavia solo di un parziale recupero dei crolli registrati nei precedenti 18 mesi e il ritorno alla normalità richiede una fase di persistente dinamica positiva della domanda, unico fattore che può consentire un ordinato funzionamento del mercato congressuale italiano caratterizzato da comportamenti eccessivamente volatili e troppo dipendente dalla domanda domestica.

Nella prima parte dell'anno le flessioni della domanda sono state generalizzate e hanno colpito tutte le destinazioni; la forte concorrenza di prezzo che ne è seguita ha amplificato gli effetti negativi della recessione pregiudicando i margini e le potenzialità di investimento delle aziende congressuali; nella seconda parte dell'anno si verifica un parziale recupero favorito dal miglioramento del clima congiunturale che ha generato incrementi di presenze molto diffusi fra le destinazioni italiane. La crisi non è tuttavia superata, l'anno 2009 può essere visto come un anno di transizione: da una fase ancora afflitta dalla recessione ad una fase di ripresa economica che deve trovare conferma nel 2010 per consentire un pieno ritorno alla normalità e, gradualmente, ritrovare il sentiero della crescita, degli investimenti e del riposizionamento internazionale, unico antidoto contro una concorrenza interna esiziale per lo sviluppo delle aziende e delle destinazioni congressuali italiane.

Monografia: le tendenze della domanda congressuale nell'ultimo decennio

La domanda congressuale internazionale a livello mondiale

La crescita dei livelli di attività congressuale negli ultimi decenni è stata notevole e si è manifestata in modo persistente e generalizzato fino alla fine del XX secolo, poi in forme più volatili e con differenze territoriali che riflettono la diversa competitività dell'offerta delle destinazioni congressuali in quest'ultimo decennio (2001-2009).

La dinamica della domanda congressuale è influenzata positivamente da due fattori strutturali:

1. nuovo paradigma tecnologico
2. globalizzazione

Il paradigma tecnologico della telematica e dell'economia della conoscenza genera esigenze crescenti di aggiornamento professionale, crea nuovi segmenti di domanda, modifica i caratteri degli incontri e richiede efficienza sia nel management, sia nella comunicazione dell'informazione veicolata dai congressi; l'assetto geo politico del pianeta conseguente all'apertura delle frontiere e alla globalizzazione dei mercati, aumenta l'esigenza di incontri per il coordinamento aziendale fra strutture operative dislocate in paesi o continenti diversi e per lo scambio di informazioni sulle strategie di mercato, sulle relazioni sindacali, sulle situazioni politiche in un intreccio fra politica, diplomazia e management che genera nuove esigenze di incontro e nuove forme di organizzazione degli eventi.

La domanda congressuale, sospinta da questi fenomeni, è cresciuta e continua tuttora a crescere con effetti sinergici convergenti, ma con distribuzioni temporali e territoriali differenti a causa dei diversi tassi di crescita regionali e dell'asincronia fra i cicli economici nelle diverse aree del Pianeta.

Nell'ultimo decennio del XX secolo la domanda congressuale in Italia e in Europa si è mantenuta su livelli sostenuti e tendenzialmente superiori all'offerta, consentendo alle aziende del settore ottime performance con buoni margini operativi.

Questo contesto di mercato ha favorito l'ingresso di nuovi player, gli alberghi hanno introdotto linee di offerta specifiche (sale riunioni, servizi audio video, ecc.) e molte destinazioni hanno realizzato nuovi centri congressi.

In questo nuovo assetto operativo, reso più competitivo dall'aumento dell'offerta, irrompono tre novità rilevanti:

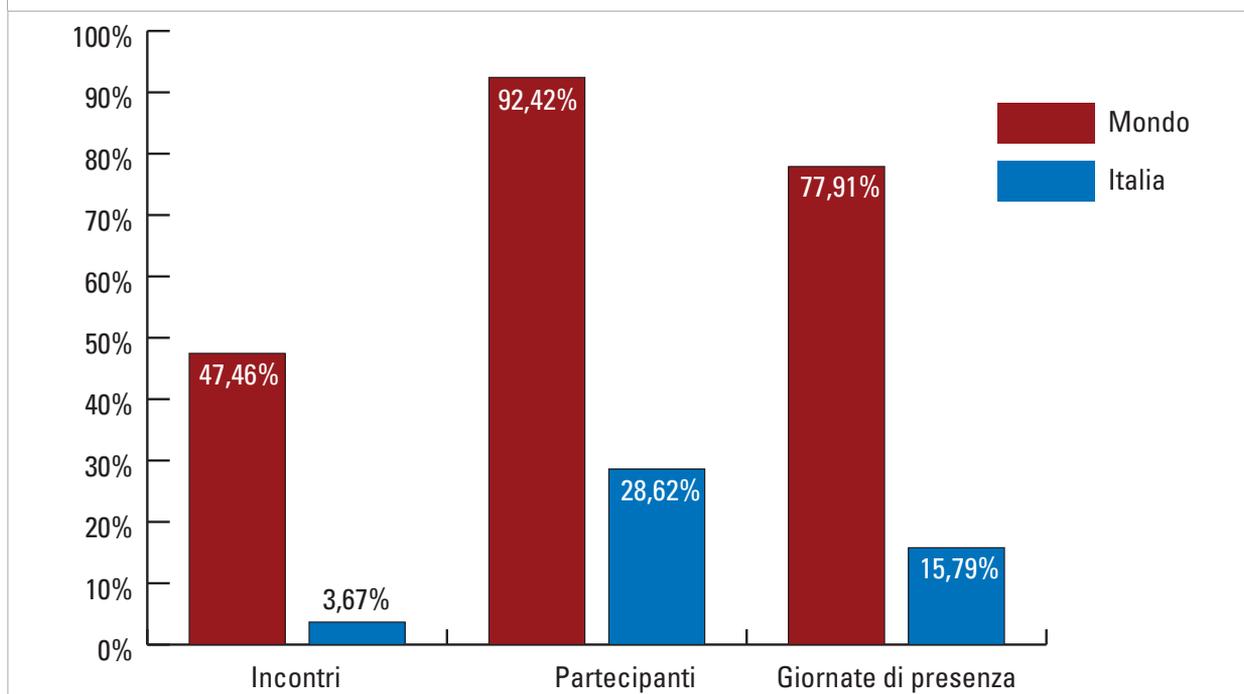
1. l'interruzione della bolla internet new economy e l'inizio di una fase ciclica recessiva
2. la crisi geopolitica mondiale innescata dall'attentato terroristico del 11 settembre 2001
3. il passaggio del testimone della crescita all'Asia.

Questi fattori danno inizio a una nuova fase dello sviluppo congressuale caratterizzato dalla compressione dei margini operativi, da tensioni sui prezzi e da marcate differenziazioni territoriali dei processi di sviluppo: la crisi sostenuta e persistente del secolo precedente cede il posto ad una dinamica a macchia di leopardo.

Gli effetti della crisi globale persistono fino alla fine del 2003; la ripresa della domanda internazionale che si verifica a partire dal 2004 riporta rapidamente il livello di attività congressuale internazionale su valori superiori a quelli raggiunti nel 2000, ma con rilevanti differenze territoriali.

Nel contesto italiano la caduta della domanda è più persistente e la ripresa è più debole che nel resto d'Europa, ma il trend del decennio è comunque positivo: l'attività congressuale in Italia (presenze) registra un incremento del 15,7%, dal 2001 al 2009. La dinamica della domanda internazionale è più sostenuta (+77,91%) nello stesso periodo.

Graf. 4.1 - La dinamica dell'attività congressuale nel decennio 2001-2009

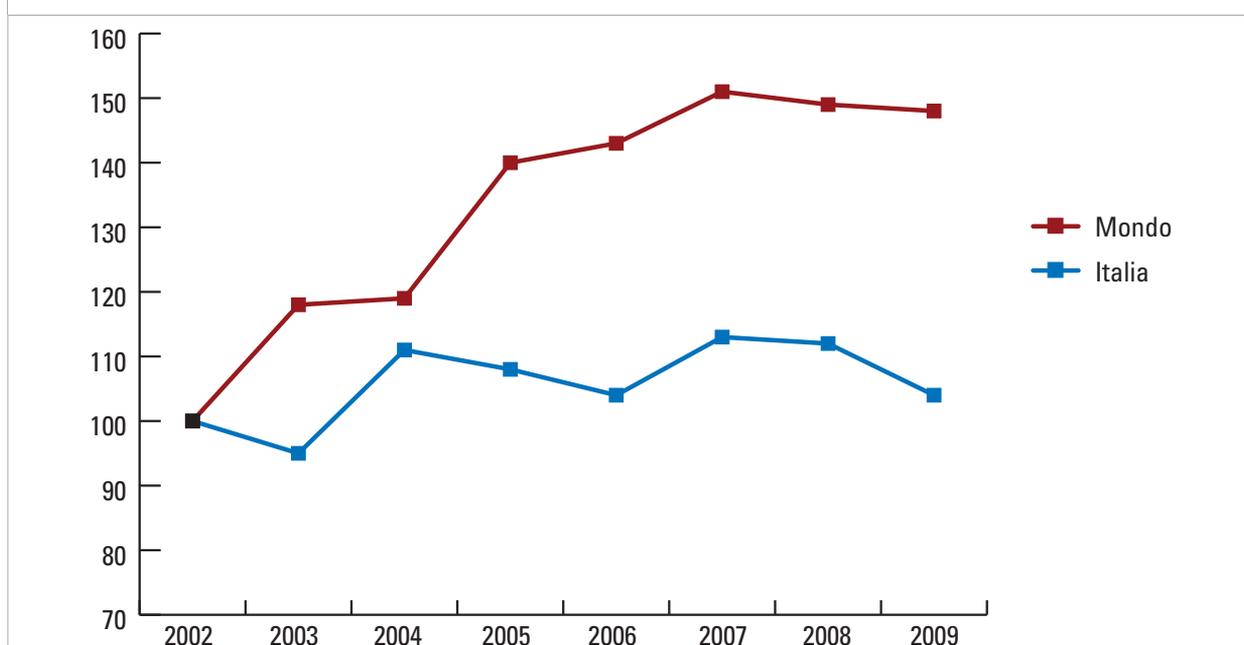


Nei prossimi paragrafi analizzeremo in dettaglio le tendenze del mercato congressuale interno e di quello internazionale attraverso lo studio degli indicatori (incontri, partecipanti e presenze) in cui sono annidati i trend, le variazioni cicliche e le fluttuazioni contingenti.

Eventi, partecipanti, giornate di presenza: mercato domestico e mercato internazionale nell'ultimo decennio

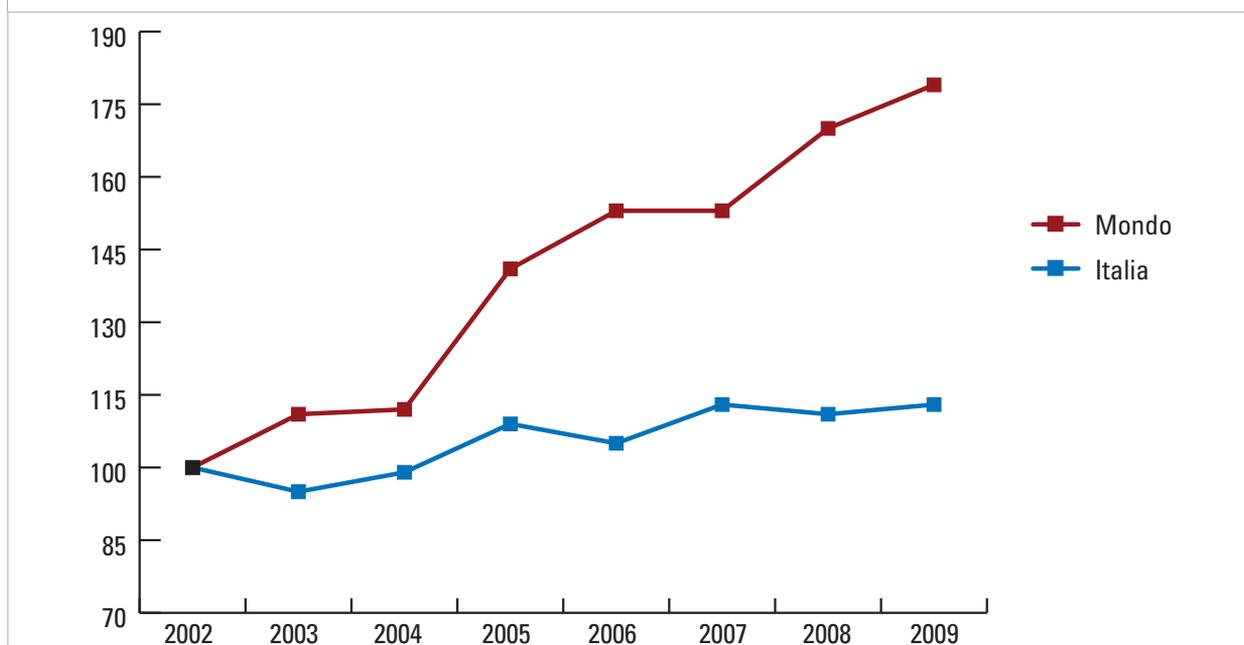
Tutti gli indicatori di attività congressuale sono molto più dinamici sia a livello globale sia con riferimento all'Italia: nell'ultimo decennio gli eventi aumentano del 47,48% a livello internazionale e solo del 3,87% in Italia. Le giornate di presenza aumentano del 78% sul mercato internazionale, mentre a livello interno si fermano al 16%. Infine il numero di congressisti ospitati aumenta del 28,62% in Italia a fronte di un incremento del 92,42% a livello internazionale.

Graf. 4.2 - La dinamica della domanda di eventi (numeri indici 2002=100)

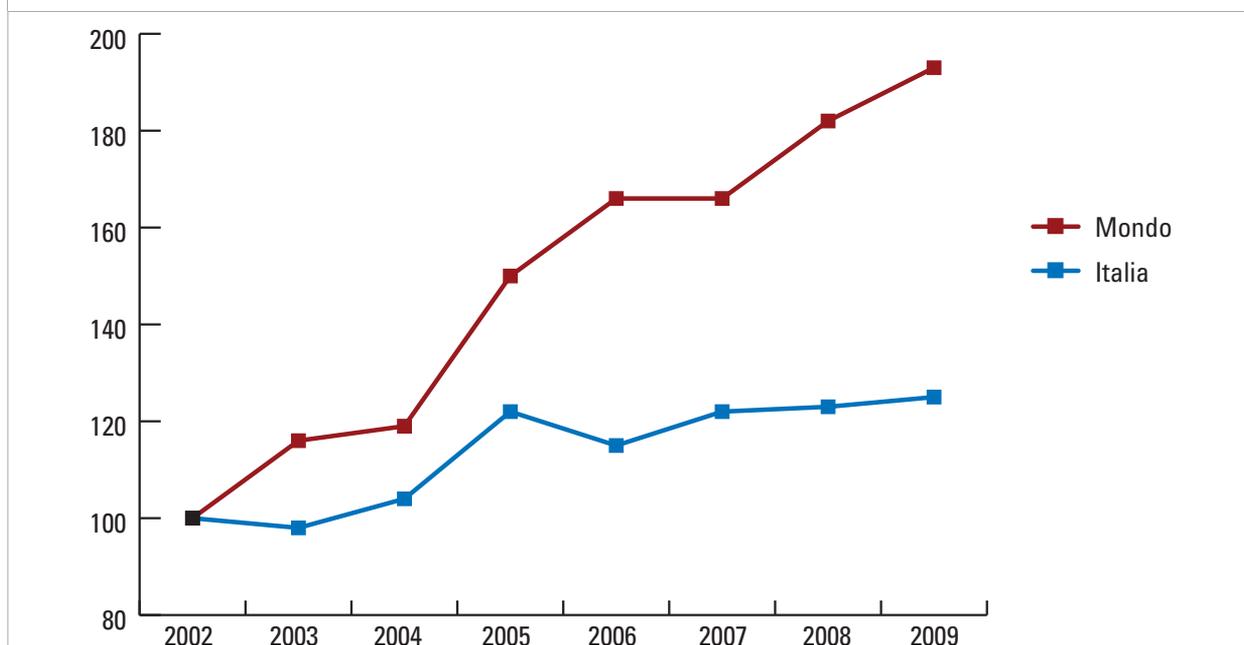


L'Italia perde quote di mercato per la debolezza del brand "Italia" e del management delle sue destinazioni congressuali leader, ma ciononostante chiude un decennio difficile (crisi geopolitiche e finanziarie) con risultati positivi.

Graf. 4.3 - La dinamica delle presenze (numeri indici 2002=100)



Graf. 4.4 - La dinamica dei partecipanti (numeri indici 2002=100)



L'analisi dettagliata di queste tendenze in cui si compendiano le fluttuazioni di breve periodo e le tendenze strutturali di lungo periodo (trend) richiede la scomposizione delle variazioni grezze (totali) per separare trend, ciclo e fluttuazioni idiosincratice. La separazione delle tre componenti è imperniata sulla stima statistica delle tendenze di lungo periodo, misurate dall'equazione del trend e della separazione di tale componente dalle variazioni dovute al ciclo economico e alle fluttuazioni erratiche generate dagli shock idiosincratice.

I trend della domanda congressuale

L'equazione del trend che rappresenta bene le tendenze in atto sul mercato congressuale è la funzione potenza:

$$y = ax^b$$

in cui y misura la domanda congressuale (incontri, partecipanti, presenze), x è la variabile "tempo", "a" e "b" sono parametri che misurano, rispettivamente, il livello base (a) e l'elasticità della domanda rispetto al tempo (b). Se risulta $b > 0$ il trend è crescente, mentre se risulta $b < 0$ il trend è negativo; più precisamente, se risulta: $0 < b < 1$, allora il trend della domanda congressuale è positivo, ma decrescente nel tempo, pertanto tende ad un asintoto (si avvicina alla fase della maturità); se invece risulta: $b > 1$ allora il trend è positivo e crescente (prodotto in fase di sviluppo).

La stima dell'equazione potenza per i vari indicatori di attività congressuale ha fornito i seguenti risultati:

$$\text{Domanda di eventi congressuali (world)} = 99,978x^{0,208} \quad R^2 = 0,9337$$

Tale risultato dimostra:

- che gli eventi congressuali hanno un trend positivo ($b > 0$),
- che il tasso d'incremento si riduce nel tempo, ma rimane positivo ($b < 1$)
- che il processo di crescita è ancora lontano dal suo asintoto (il valore di b è elevato).

Il prodotto "ospitalità congressuale" sul mercato internazionale è quindi caratterizzato da un sostenuto trend crescente ed è ancora lontano dalla fase di maturità**.

I risultati ottenuti dalla stima dei parametri dell'equazione con riferimento agli incontri ospitati in Italia sono parzialmente diversi:

$$\text{Domanda di eventi congressuali (Italy)} = 98,639x^{0,0524} \quad R^2 = 0,358$$

La domanda interna di eventi è quindi caratterizzata anche in Italia da un trend positivo, ma più debole che sul mercato globale (il coefficiente b è positivo, ma è appena 1/4 di quello dei competitori e indica quindi che la domanda sul mercato domestico si avvicina alla fase della maturità e l'internazionalizzazione è una necessità inderogabile.

Un'altra differenza riguarda l'indice di determinazione (R^2) che è sensibilmente più basso in Italia; le fluttuazioni attorno al trend sono quindi più forti in Italia a causa della crisi finanziaria dello Stato, della struttura imprenditoriale italiana e della limitata presenza di aziende multinazionali nel Paese.

L'analisi delle tendenze strutturali con riferimento agli altri indicatori dell'attività congressuale conferma questi caratteri della domanda interna e internazionale (cfr. Tabella); l'elasticità della crescita congressuale (presenze) è pari al 29% sul mercato internazionale, mentre sul mercato domestico è solo dell'8,8%.

Destinazione	Equazione del trend	R^2
World	Congressisti ospitati = $93,75x^{0,3285}$	$R^2 = 0,9413$
	Presenze congressuali = $y = 93,53x^{0,2888}$	$R^2 = 0,9217$
Italy	Congressisti ospitati = $94,67x^{0,1419}$	$R^2 = 0,7977$
	Presenze congressuali = $y = 94,36x^{0,088}$	$R^2 = 0,6662$

Si noti anche che le misure dei trend congressuali italiani, pur rimanendo più deboli di quelle internazionali per tutti gli indicatori, sono migliori se misurate in termini di giornate di presenza. La struttura della domanda congressuale in Italia è quindi caratterizzata da miglioramenti relativi nella dimensione degli eventi ospitati; la quota di congressi internazionali in Italia, pur essendo tuttora molto limitata è comunque caratterizzata da un andamento leggermente crescente e influenza positivamente il trend della produzione congressuale italiana.

*La stima econometria è stata effettuata con riferimento ai numeri indici per eliminare il diverso ordine di grandezza della domanda interna e internazionale e ottenere quindi dati rigorosamente confrontabili.

**La funzione potenza è un'ottima interpolante: $R^2 = 0,9337$

Gli effetti del trend e della congiuntura economica nell'evoluzione della domanda congressuale

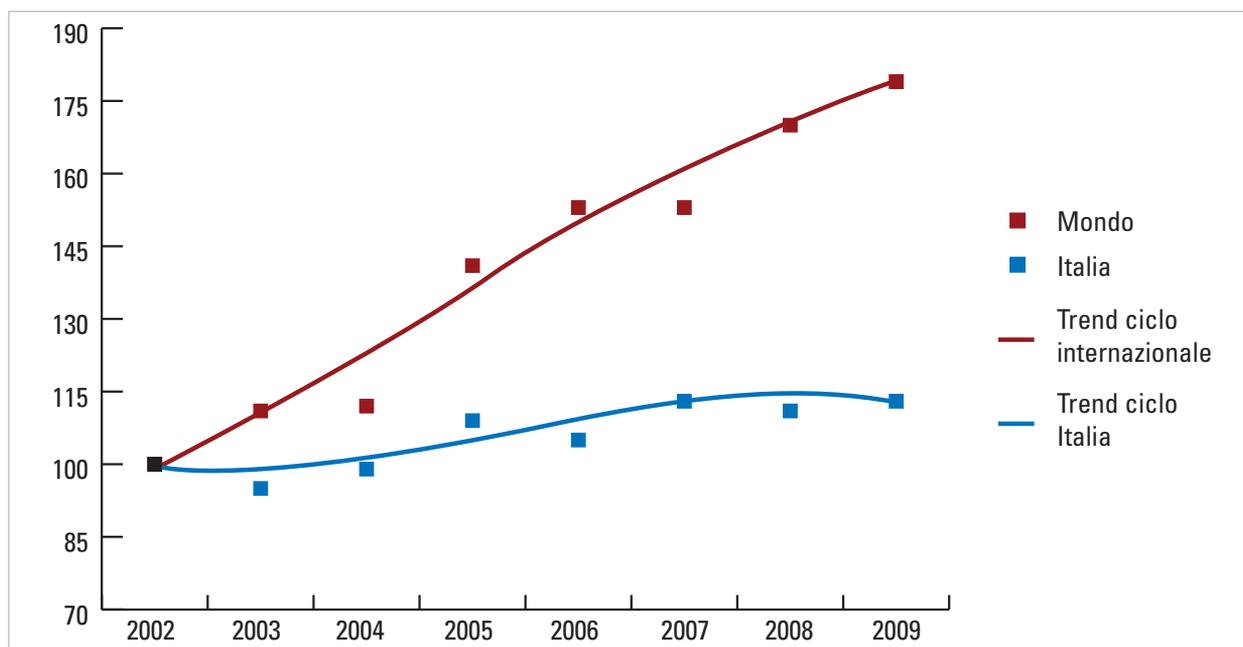
L'analisi delle variazioni dei livelli di attività congressuale dipendenti non solo dai trend strutturali, ma anche dall'andamento del ciclo economico e dai fenomeni inattesi (shock idiosincratici) può essere condotta stimando il polinomio di terzo grado:

$$y = ax^3 + bx^2 + cx + d$$

in cui a b c d sono parametri calcolati statisticamente in base all'evoluzione storica dell'attività congressuale, x misura il tempo ed y è l'indicatore di attività congressuale (incontri, partecipanti, presenze)***.

Destinazione	Equazione del trend	R ²
World	Presenze = $-0,1346x^3 + 809,7x^2 - 2E+06x + 1E+09$	R² = 0,9677
Italy	Presenze = $-0,1968x^3 + 2,6944x^2 - 7,5715x + 103,55$	R² = 0,844

I risultati, riassunti nella tabella; dimostrano che la domanda congressuale in Italia è molto sensibile alle alterne vicende della congiuntura economica: il coefficiente della variabile cubica è negativo e, in valore assoluto, molto più alto in Italia che a livello internazionale (+46% in modulo). Una misura dell'intensità di queste fluttuazioni nel sistema congressuale italiana è fornita dall'incremento dei valori di R² nel passaggio dall'equazione del trend al polinomio che descrive congiuntamente il trend e il ciclo dell'attività congressuale, questa componente fluttuante rappresenta il 27% della domanda in Italia e solo il 3% della domanda internazionale.



La domanda congressuale italiana è più sensibile sia al ciclo economico sia agli shock idiosincratici (+13%) ed è pertanto molto più instabile che a livello internazionale.

L'andamento dell'attività congressuale in Italia è quindi caratterizzata da un trend meno sostenuto e da una volatilità più elevata che a livello internazionale. Gli effetti di tali differenziali (trend più debole e instabilità più forte) risultano evidenti anche dal grafico del polinomio cubico che descrive l'andamento della produzione congressuale in Italia e a livello internazionale: la differenza nei trend è misurata dalla distanza fra le due curve, mentre i differenziali di volatilità sono mostrati dalla maggiore curvatura della linea relativa alla produzione congressuale italiana (blu) durante le recessioni.

***In questo rapporto riportiamo solo i risultati relativi alle presenze congressuali.

Conclusioni

L'analisi dei trend ha quindi dimostrato due risultati rilevanti

- il trend della domanda congressuale globale è tuttora positivo e molto sostenuto
- il trend dell'attività congressuale italiana è anch'esso positivo nonostante sia zavorrato dal debole posizionamento internazionale e dalla maggiore volatilità della domanda interna.

La limitata quota di congressi internazionali ospitati in Italia penalizza in modo grave il sistema congressuale italiano; infatti, la domanda internazionale è più stabile, perché a livello globale le flessioni delle aree geografiche in crisi sono compensate da altre aree in cui la congiuntura è positiva****; inoltre, la domanda interna è caratterizzata da dimensioni medie degli eventi nettamente inferiori a quelle internazionali (attualmente la dimensione media degli eventi internazionali è superiore a 700 partecipanti); anche la permanenza media dei congressisti domestici è appena la metà rispetto ai congressisti internazionali (meno di 2 giorni contro 3,9 giorni).

Il posizionamento d'immagine della marca "Italia" nel comparto congressuale affiancato da efficaci politiche regionali di destination management consentirebbe di migliorare ulteriormente i trend congressuali con effetti positivi anche per i margini e per la redditività degli investimenti congressuali (pubblici e privati). I risultati possono essere molto rilevanti, riportare l'Italia in posizione leader sul mercato congressuale internazionale aumentare l'occupazione nell'industria dell'ospitalità (stabile e qualificata), garantire benessere e coesione sociale.

Il sostenuto trend congressuale che caratterizza tuttora la domanda internazionale è un'opportunità che l'Italia può cogliere con due semplici interventi:

- posizionamento internazionale della marca "Italia" nei congressi
- efficiente destination management a livello regionale.

L'autofinanziamento di tali investimenti è garantito dall'entità dei trend che tuttora caratterizza la domanda congressuale internazionale.

****La crisi del 2001 si manifestò principalmente in Occidente, mentre in Asia, in Medio Oriente e in America Latina la domanda congressuale internazionale continuò a crescere senza interruzioni; anche l'attuale crisi finanziaria ha colpito soprattutto Europa e Nord America

Appendice: 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.

Un panel di aziende congressuali è stato intervistato e analizzato consentendo il monitoraggio del livello di attività congressuale e delle tendenze nei diversi segmenti del mercato congressuale italiano. Il Panel è affiancato da un campione statistico con l'obiettivo di cogliere l'entrata sul mercato di nuove aziende ed i processi di innovazione in atto all'interno del sistema di offerta congressuale. La base dati per la progettazione del campione è aggiornata annualmente in base alla dotazione di strutture d'offerta congressuale al 31 dicembre dell'anno precedente. L'impostazione dell'indagine consente l'analisi sia per tipologia di location (alberghi congressuali, centri congressi, residenze storiche e altre sale congressuali) sia per caratteristiche della destinazione scelta dai promotori: metropoli, città d'arte, località turistiche - con valutazioni specifiche per le località marine -, centri urbani minori.

L'analisi dei dati è articolata per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: centri congressi, residenze storiche, alberghi congressuali e altre sale congressuali. Il comparto dei centri congressi è costituito da strutture congressuali con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala plenaria e almeno 300 posti a sedere nelle altre sale (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 sale congressuali comprendono infine tutte le sale riunioni che non soddisfano i requisiti delle strutture congressuali in senso stretto. In questa categoria rientrano infatti i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) e le sale utilizzate in modo non esclusivo per ospitare eventi. L'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane è stata utilizzata distinguendo i comuni italiani nelle seguenti classi: metropoli e città d'arte, capoluoghi e località minori, località marine e altre località turistiche. L'attribuzione dei comuni e delle rispettive strutture di offerta congressuale alla classe di appartenenza (metropoli e città d'arte, capoluogo, destinazione marina o altra destinazione turistica) è attuata facendo riferimento ai criteri ufficiali di classificazione ISTAT. I risultati dell'analisi dei dati forniscono le seguenti informazioni sulle consistenze e le dinamiche del mercato congressuale italiano:

- Numero dei congressi
- Numero dei congressisti
- Numero delle giornate di presenza congressuale
- Tendenze del mercato secondo il soggetto promotore dei congressi
- Segmentazione delle tendenze per durata
- Tendenze nel posizionamento delle strutture di offerta
- Tendenze del portafoglio ordini delle aziende congressuali italiane

Per maggiori dettagli si veda:

([http://www.polorimini.unibo.it/Polo+Rimini/Ricerca/Osservatorio per la ricerca](http://www.polorimini.unibo.it/Polo+Rimini/Ricerca/Osservatorio%20per%20la%20ricerca)).

I promotori

Convention Bureau della Riviera di Rimini

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

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

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

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

Meeting e Congressi

Meeting e Congressi è la prima rivista nel settore congressuale in Italia e da più di 30 anni si prefigge lo scopo di informare tutti coloro che organizzano e promuovono congressi, seminari, eventi e convention sulle problematiche, i nuovi trend, le opportunità di questo mercato in continua evoluzione. Ma non solo. Attraverso rubriche d'opinione, inchieste di approfondimento e 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 e Turismo d'Affari, cinque guide all'offerta di specifici settori e i workshop di successo noti come Travel Trend e Full Contact.

LA RICERCA È PROMOSSA DA

**MEETING &
CONGRESSI**



Rimini Fiera
società del gruppo

CON LA PARTECIPAZIONE E IL SOSTEGNO DI



Vola tutti i giorni
con AirDolomiti

Rimini-Monaco-Rimini
Rimini-Vienna-Rimini

CONDOTTA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CON IL PATROCINIO DI

Federcongressi

Osservatorio Congressuale Italiano, Rapporto annuale 2009

Copyright® 2010

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



