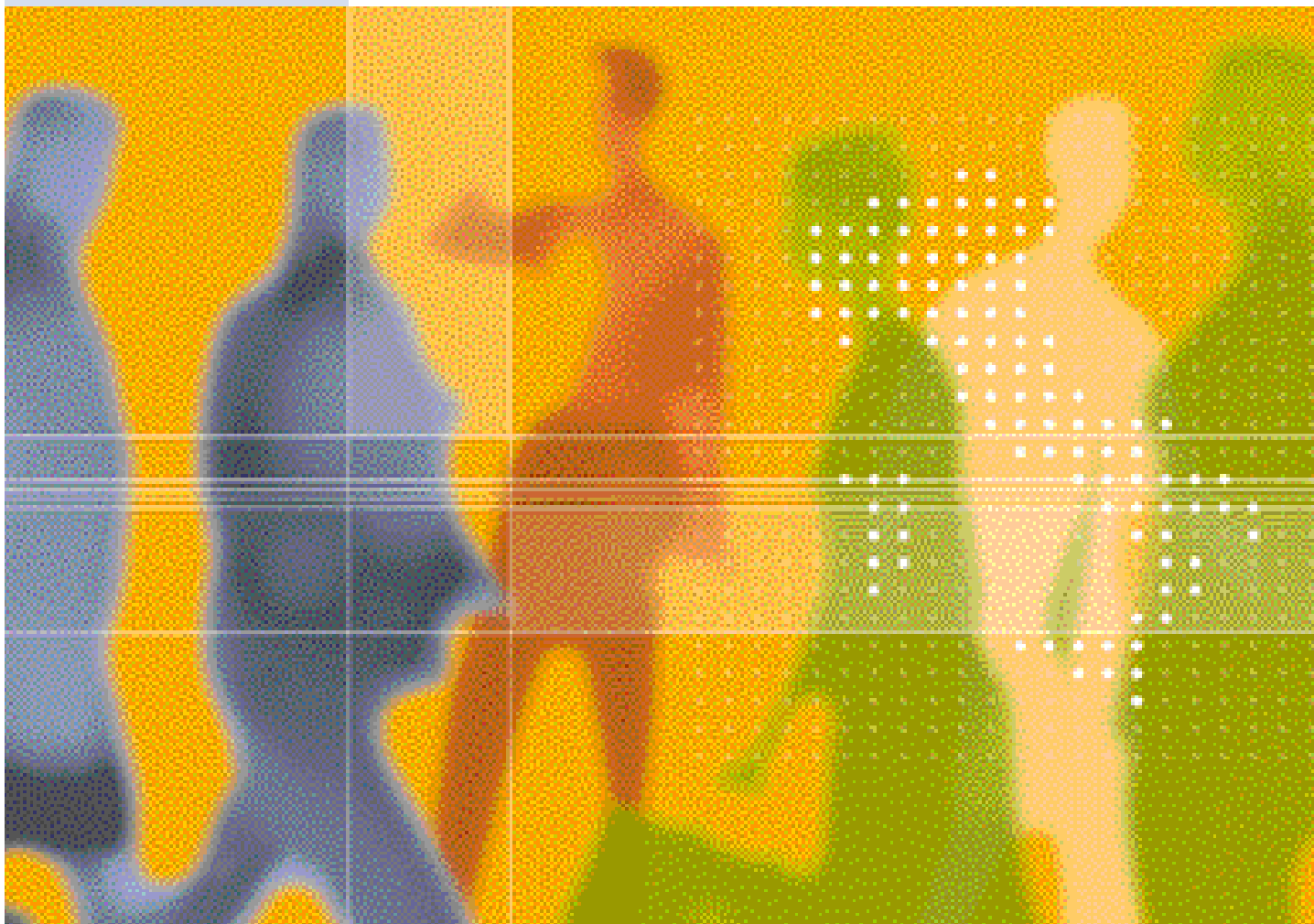


# OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



## Il Sistema Congressuale Italiano nel 2003

**Copyright® 2003**

Convention Bureau della Riviera di Romagna

Meeting e Congressi - Ediman

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

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

## INDICE

<b>1. L'attività congressuale nel 2003</b>	<b>3</b>
Il livello di attività	
La dinamica dell'attività congressuale	
Le dinamiche infrannuali	
Congiuntura congressuale e congiuntura economica	
<b>2. Il posizionamento delle strutture congressuali</b>	<b>8</b>
L'evoluzione dell'attività negli alberghi e nei centri congressi	
L'attività congressuale negli alberghi congressuali	
L'attività congressuale nei centri congressi	
<b>3. Le caratteristiche dell'attività congressuale</b>	<b>20</b>
Il segmento dei piccoli eventi	
La dimensione degli eventi	
La durata degli eventi	
La segmentazione della domanda congressuale	
La provenienza dei congressisti	
Le destinazioni congressuali	

## Appendici

- Appendice A: Nota metodologica
- Appendice B: Il questionario mensile
- Appendice C: Il questionario semestrale
- Appendice D: Il questionario annuale



L'Osservatorio Congressuale Italiano è stato realizzato da Attilio Gardini, Cristina Bernini, Simonetta Romano e Paola Valmaggi - Master in GESTIONE E SVILUPPO DEI SERVIZI TURISTICI dell'Università di Bologna

Coordinamento e direzione dell'Osservatorio

Attilio Gardini

Rilevazione dati

Paola Valmaggi

Progettazione del campione

Cristina Bernini

Elaborazione dati

Simonetta Romano

Stesura Rapporto

Attilio Gardini

## L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NEL 2003

### 1.1 Il livello di attività

Nel 2003 il sistema congressuale italiano ha realizzato 94.218 incontri (congressi, meeting, convention, riunioni) ed ha ospitato più di 16 milioni di congressisti. Le giornate di presenza congressuale sono risultate superiori ai 29 milioni ed hanno generato oltre 4,3 miliardi di euro di fatturato. L'indotto alberghiero è stato consistente: 12,3 milioni di pernottamenti congressuali.

**Tavola 1.1 - L'attività congressuale in Italia nel 2003**

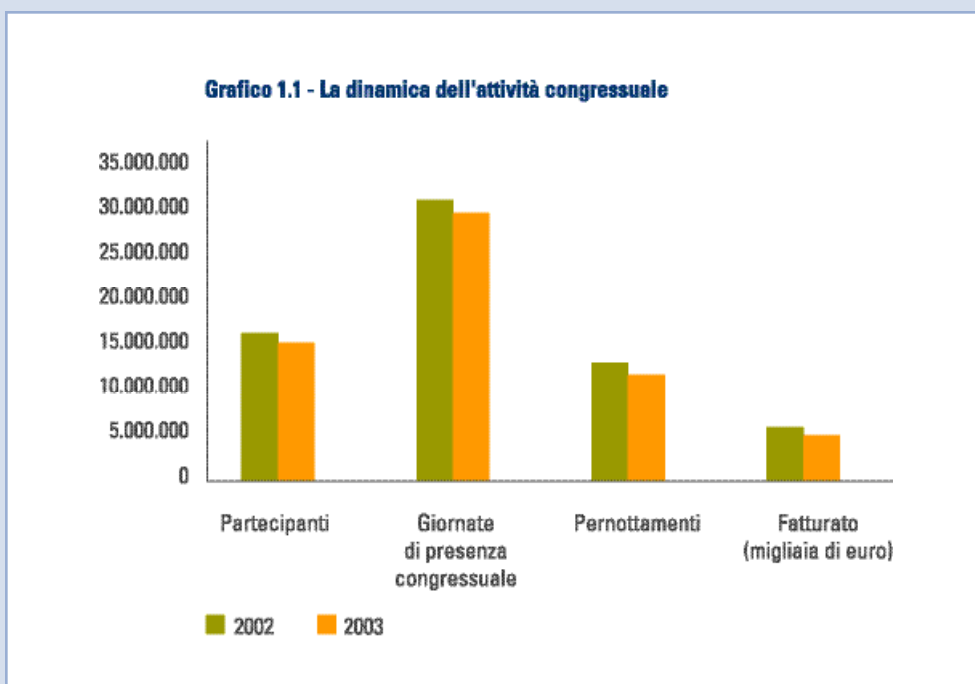
Numero di incontri	94.218
Numero di partecipanti	16.068.540
Giornate di presenza congressuale	29.031.374
Pernottamenti	12.284.144
Fatturato (migliaia di Euro)	4.315.849

Il sistema congressuale ha conseguito questi risultati in un anno difficile e in presenza di cambiamenti strutturali rilevanti:

- si riducono sia la dimensione sia la durata degli eventi, con effetti negativi sulla domanda di servizi alberghieri;
- cresce il segmento degli eventi di medie dimensioni (da 300 a 1000 partecipanti);
- le aziende congressuali alberghiere perdono clienti a favore dei centri congressi;
- i centri congressi concentrandosi nel segmento dimensionale superiore aumentano la propria quota di mercato (fatturato);
- si registra una consistente flessione della domanda di congressi del segmento aziendale, mentre aumentano anche se in misura frazionale gli eventi associativi;
- si riducono in misura consistente gli eventi regionali e nazionali, mentre la flessione degli incontri internazionali è contenuta;
- le destinazioni congressuali risentono in misura diversa della congiuntura negativa: le città d'arte mantengono le posizioni mentre le località di mare e le località turistiche in genere registrano gravi flessioni.

## 1.2 La dinamica dell'attività congressuale

L'attività congressuale realizzata nel 2003 si riduce ulteriormente rispetto agli anni precedenti: la recessione economica e la crisi di fiducia influenzano negativamente la domanda di eventi congressuali. Il numero di incontri diminuisce rispetto al 2002 del 4,7% e il numero di partecipanti cala del 3,7%.



Si modificano anche le caratteristiche degli eventi in termini di durata: la flessione della durata media degli incontri congressuali influenza infatti in misura rilevante i pernottamenti e le giornate congressuali che registrano rispettivamente una flessione del 8,5% e del 5,4%. La minor durata e il calo della dimensione media degli eventi influenza pesantemente il fatturato congressuale che nel 2003 risulta pari a 4.315.849 mila euro, il 16,5% in meno del 2002.

**Tavola 1.2 - La dinamica dell'attività congressuale in Italia**

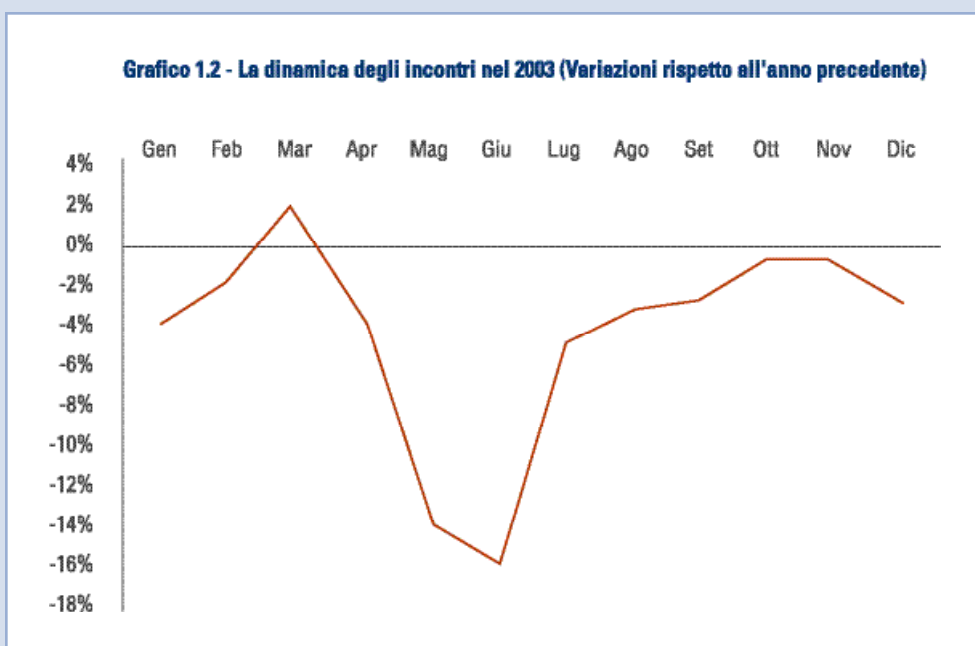
	2002	2003	Variazioni
Numero di incontri	98.890	94.218	-4,72%
Numero di partecipanti	16.685.383	16.068.540	-3,70%
Giornate di presenza congressuale	30.700.759	29.031.374	-5,44%
Pernottamenti	13.425.294	12.284.144	-8,50%
Fatturato (migliaia di euro)	5.168.681	4.315.849	-16,50%

### 1.3 Le dinamiche infrannuali

L'analisi dell'evoluzione dell'attività congressuale a cadenza mensile conferma la presenza di una forte stagionalità ed una marcata dipendenza della produzione congressuale dalla congiuntura economica.

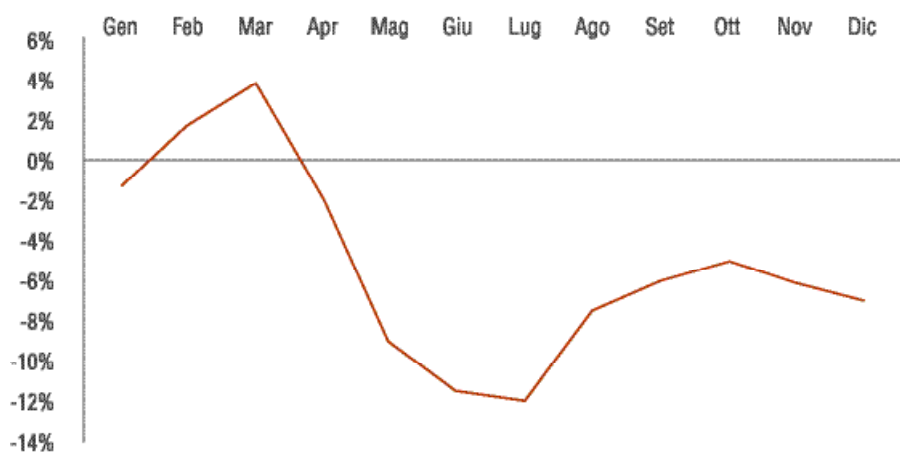
Per quanto riguarda la stagionalità, l'analisi evidenzia, sia per il numero di incontri sia per la produzione congressuale, una lieve crescita nei primi mesi dell'anno che si interrompe all'inizio della primavera, seguita da una marcata flessione estiva cui segue la ripresa autunnale che raggiunge il massimo in ottobre, senza riuscire tuttavia a raggiungere i valori del 2002.

Nei mesi successivi alla primavera si assiste ad un calo progressivo dell'attività con valori minimi in luglio. Nel secondo semestre la produzione congressuale cresce a partire da agosto ma si mantiene sempre inferiore ai valori del 2002. Il secondo picco stagionale del 2003 (dopo quello di marzo) si registra in ottobre. In novembre l'attività si riduce e in dicembre registra un secondo momento di stallo in corrispondenza delle vacanze natalizie.



L'andamento delle presenze conferma, accentuandolo, questo andamento stagionale e mette in luce più chiaramente la negatività del secondo semestre del 2003 quando il numero degli incontri è sempre inferiore ai valori del 2002 e si verifica anche una flessione del numero di partecipanti per incontro. La riduzione della dimensione media degli eventi influenza negativamente le giornate di presenza ed accentua il contrasto fra il picco primaverile, che riporta l'attività congressuale su un sentiero positivo con valori di produzione superiori al 2002, ed il picco autunnale, durante il quale la produzione congressuale è sempre inferiore a quella del 2002.

**Grafico 1.3 - La dinamica delle giornate di presenza nel 2003  
(Variazioni rispetto all'anno precedente)**



#### 1.4 Congiuntura congressuale e congiuntura economica

Il principale elemento che emerge dall'analisi della dinamica dell'attività congressuale nei due semestri del 2003 è il progressivo peggioramento che si verifica nel corso dell'anno: il numero di incontri mostra una flessione più modesta nel secondo semestre che nel primo (con uno scarto di tre punti percentuali), mentre l'evoluzione delle giornate di presenza congressuale (ovvero la produzione) evidenziano una consistente diminuzione che si accentua progressivamente nel corso dell'ultimo anno: passano infatti da -3,6% nel primo semestre a -8% nel secondo.

Il cambiamento del clima di mercato appare ancor più chiaramente dall'analisi dei dati mensili che consentono di monitorare l'evoluzione del sistema quasi in tempo reale e di cogliere gli effetti cumulativi della stagionalità e del ciclo economico sull'evoluzione dell'attività congressuale. I dati mensili, da un lato confermano la tendenza al peggioramento nel corso del 2003, dall'altro, mettono in evidenza le componenti stagionali dell'attività congressuale e le loro sinergie, spesso negative, con l'evoluzione complessiva dell'economia italiana. Il dato relativo agli eventi ospitati parte da -1% a gennaio e finisce con -7% a dicembre seppure con andamenti oscillanti. La domanda congressuale mostra infatti un picco nel mese di marzo (+4%), seguito da un periodo di attenuazione della produzione nel corso dell'estate (-12% rispetto al 2002) e da una ripresa che parte a fine estate e prosegue fino in autunno (e riduce la flessione da -12% a -5%), fatta eccezione per dicembre che registra una ulteriore accentuarsi della crisi rispetto al 2002 (-7%).



**Tavola 1.3 - La dinamica dell'attività congressuale nei due semestri**

	2002		2003		Variazioni	
	1° sem	2° sem	1° sem	2° sem	1° sem	2° sem
Numero di incontri	58.041	40.849	54.501	39.717	-6,10%	-2,77%
Giornate di presenza congressuale	17.878.981	12.821.778	17.235.338	11.796.036	-3,60%	-8,00%

La stretta relazione tra l'andamento dell'attività congressuale e della congiuntura economica è un aspetto più volte emerso dalle analisi della dinamica del settore turistico congressuale. L'analisi dell'andamento degli indici di attività nel corso del 2003 conferma questa connessione. Gli indici (produzione industriale, fatturato e ordinativi) evidenziano infatti un peggioramento della situazione economica congiunturale del Paese dal primo al secondo semestre del 2003: l'indice del fatturato nel primo semestre registra una flessione media del -0,76% che si accentua nel secondo semestre (-1,67%); complessivamente la variazione è pari al -1,25% rispetto al 2002. L'indice degli ordinativi mostra flessioni durante l'anno nettamente superiori e pari complessivamente a -3,7% rispetto al 2002. Nel primo semestre dell'anno, l'indice cala mediamente del -4,8% e nel secondo del -3,23%.



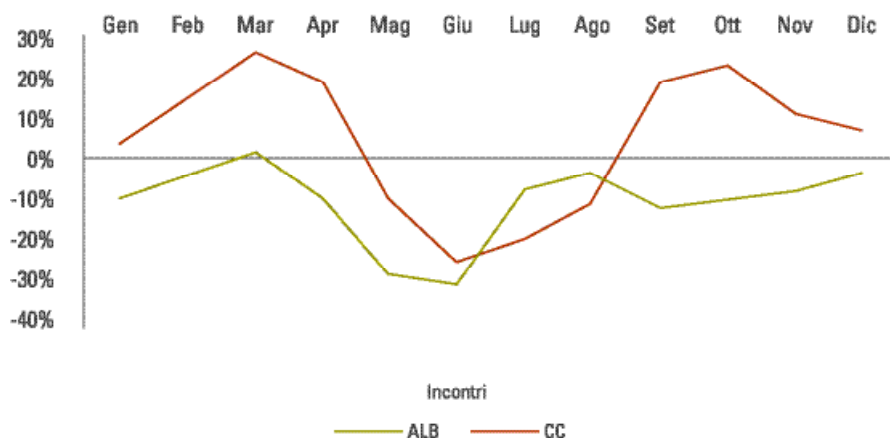
### 2.1 L'evoluzione dell'attività negli alberghi congressuali e nei centri congressi

L'evoluzione dell'attività congressuale italiana nel 2003 è caratterizzata da andamenti differenziati nelle due principali strutture di offerta congressuale: alberghi (caratterizzati dall'integrazione stretta fra gli eventi congressuali e ospitalità alberghiera) e centri congressi specializzati nei servizi di realizzazione di eventi congressuali (palacongressi, centri congressi minori, residenze storiche, sale congressuali singole e altre sale polivalenti utilizzate per l'ospitalità congressuale).

La dinamica della produzione congressuale nel corso del 2003 è stata sistematicamente migliore nei centri congressi (CC) rispetto agli alberghi congressuali (ALB): in dieci mesi su dodici le performance dei centri sono risultate superiori a quelle degli alberghi congressuali; le uniche eccezioni riguardano i mesi di luglio e agosto in cui lo spessore del mercato congressuale (italiano) è limitato e potrebbe esserci anche un "effetto offerta" che spiazza i centri (talora chiusi per il periodo feriale) in favore degli alberghi.

Le differenze più rilevanti si registrano in primavera e in autunno. Nei mesi di marzo e aprile l'attività congressuale registra nei centri congressi gli incrementi più forti dell'anno: cresce infatti del 26,3% in marzo e del 19,2% in aprile (rispetto a marzo e aprile del 2002); negli alberghi congressuali rimane invece stazionaria in marzo e si riduce in aprile. Nei mesi autunnali (settembre - novembre) gli scarti fra le variazioni della produzione congressuale registrate nel segmento alberghiero e in quello dei centri raggiungono punte ancor più elevate, poiché i centri ospitano un numero di eventi crescente rispetto al 2002, mentre gli alberghi congressuali registrano flessioni persistenti che si accentuano nella seconda parte dell'anno (cfr. graf. 2.1).

**Grafico 2.1 - L'andamento dell'attività congressuale negli alberghi e nei centri congressi (variazioni rispetto all'anno precedente)**



Il miglior posizionamento dell'offerta congressuale specializzata rispetto a quella alberghiera non è un fenomeno nuovo, anzi è stato già messo in evidenza nei precedenti monitoraggi dell'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI). Nell'ultimo anno il divario ha assunto dimensioni notevoli (cfr. graf. 2.1) e l'OCI ha deciso di approfondire l'analisi distinguendo quattro tipologie di offerta congressuale e fornendo dati disaggregati per **alberghi congressuali**, **altre sedi congressuali**<sup>1</sup> (centri minori, sale congressuali di capienza inferiore a 300 posti nella sala principale, sale cinematografiche e teatrali, sale riunioni di aziende e università o altre sale polivalenti utilizzate per l'ospitalità congressuale), **residenze storiche** e **palacongressi** (centri congressi con sala principale di capienza superiore ai 300 posti nella sala principale e altri 300 posti a sedere nelle altre sale), alle quali sono dedicati i prossimi paragrafi.

1. Per la definizione delle diverse tipologie congressuali si rimanda alla Nota Metodologica.

## 2.2 L'attività congressuale negli alberghi congressuali.

Il primo semestre 2003 non è stato brillante per gli alberghi congressuali, ma alcuni indicatori sono positivi ed hanno limitato la flessione della produzione reale (giornate di presenza congressuale). La dimensione media dei congressi è infatti aumentata ed il numero complessivo dei congressisti che hanno svolto i loro lavori in alberghi congressuali è aumentato dell'1,2%. La tenuta sul fronte dei partecipanti non ha tuttavia impedito, anche nel primo semestre, una drastica riduzione del fatturato causato sia dalla flessione produttiva, sia dalla politica di prezzo imposta da una concorrenza molto aspra (cfr. tav. 2.1).

Nel secondo semestre la situazione è peggiorata, tutti gli indicatori sono diventati negativi con flessioni dei livelli di produzione e del fatturato che riteniamo preoccupanti per gli equilibri economici delle aziende congressuali alberghiere.

L'accelerazione della crisi nel secondo semestre porta in negativo il bilancio complessivo del 2003 che si chiude, per gli alberghi congressuali, con una diminuzione della produzione (giornate di presenza congressuale) del 6%, cui corrisponde una flessione del fatturato molto più consistente (-21%).

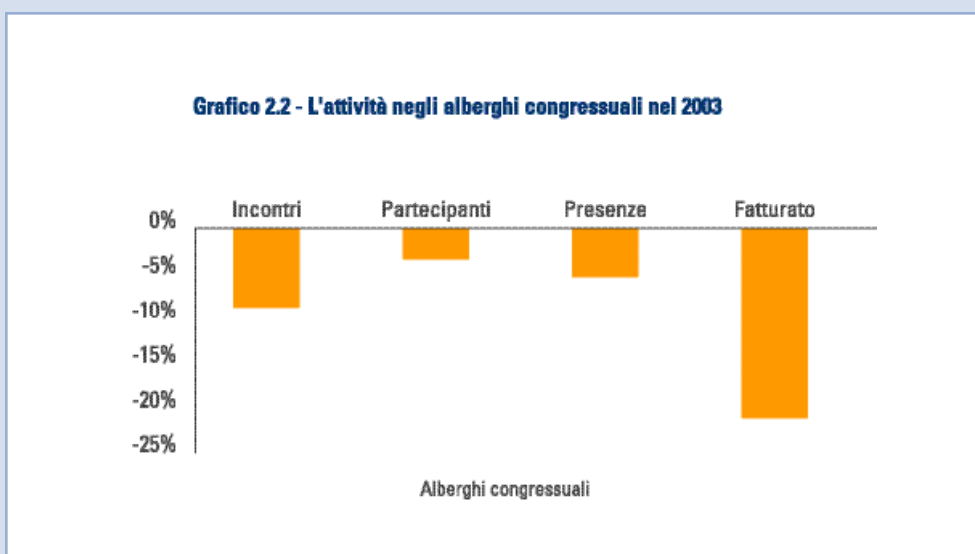
**Tavola 2.1 - L'andamento dell'attività congressuale negli alberghi**

	1° sem. 2003	2° sem. 2003	Anno 2003
Incontri	-12,1%	-5,2%	-8,9%
Partecipanti	+1,2%	-6,4%	-3,9%
Presenze	-4,7%	-8,8%	-5,8%
Fatturato	-23,2%	-19,1%	-21,1%

Quest'ultimo dato riflette in modo evidente le difficoltà del comparto alberghiero nel sistema congressuale italiano durante l'ultimo anno: un dato preoccupante, perché la crisi persiste ormai da quasi 30 mesi e determina un progressivo indebolimento della struttura di offerta italiana sui mercati congressuali internazionali. Infatti, gli altri paesi congressuali hanno generalmente superato la fase dell'emergenza post 11 settembre, hanno realizzato nuove strutture, migliorato le reti promozionali e commerciali ottenendo risultati rilevanti che consentono anche alle aziende congressuali alberghiere di competere efficacemente. Le aziende italiane devono invece fare i conti con risorse decrescenti, infrastrutture carenti, reti promo-commerciali inadeguate e difficoltà aziendali che rendono ardua la competizione delle aziende italiane sul mercato globale degli eventi congressuali. L'arena competitiva che si è venuta

configurando negli ultimi anni mostra un forte dinamismo: i concorrenti si sono presentati con nuovi palacongressi e con una crescente professionalità, sono emersi nuovi protagonisti e la concorrenza si è accentuata. La bilancia dei pagamenti relativa ai viaggi congressuali testimonia il progressivo peggioramento del posizionamento dell'offerta congressuale italiana sul mercato internazionale.

La limitatezza del mercato interno italiano unita al peggioramento sul mercato internazionale, unito all'andamento della concorrenza di prezzo provoca effetti cumulativi sul fatturato ed alimenta circuiti perversi, perché con la riduzione delle risorse aziendali disponibili si accentuano gli effetti negativi dei tradizionali elementi di debolezza infrastrutturale (palacongressi, reti di comunicazione, ecc) dell'offerta Italia e non si consente alle aziende italiane di competere in modo efficace sui mercati internazionali. Questa situazione provoca anche l'uscita dal mercato di imprese che erano entrate nella fase di sviluppo e stavano cercando un proprio posizionamento sul mercato congressuale. Le difficoltà congiunturali post 11 settembre determinano in tal modo un indebolimento della struttura imprenditoriale di offerta che ha effetti strutturali di lungo periodo sul sistema turistico italiano.



L'evoluzione congiunturale negativa del 2003 si è sovrapposta a questa situazione ed ha innescato circuiti perversi i cui effetti pregiudicano seriamente il posizionamento dell'Italia e delle sue aziende alberghiere sul mercato globale dell'ospitalità.

### 2.3 L'attività congressuale nei centri congressi

I centri congressi (palacongressi, residenze storiche e altre sedi congressuali) chiudono il 2003 con un bilancio meno negativo rispetto a quello degli alberghi, ma non certo soddisfacente (cfr. tav. 2.2).

Il numero degli eventi organizzati ed anche i congressisti ospitati crescono rispetto al 2002, ma la durata degli eventi si contrae determinando una flessione della produzione (cfr. graf. 2.1 e tav. 2.2); la riduzione del livello di attività alimenta, anche in questo comparto, un'accentuazione della competizione con conseguenti limature dei prezzi che si ripercuotono negativamente sul fatturato congressuale (cfr. graf. 2.3).

**Tavola 2.2 - L'andamento dell'attività nelle aziende congressuali extralberghiere**

	1° sem. 2003	2° sem. 2003	Anno 2003
Incontri	+5,4%	+5,8%	+5,6%
Partecipanti	+6,1%	-5,3%	+0,4%
Presenze	-2,9%	-6,7%	-4,7%
Fatturato	-13,5%	-17,2%	-15,3%

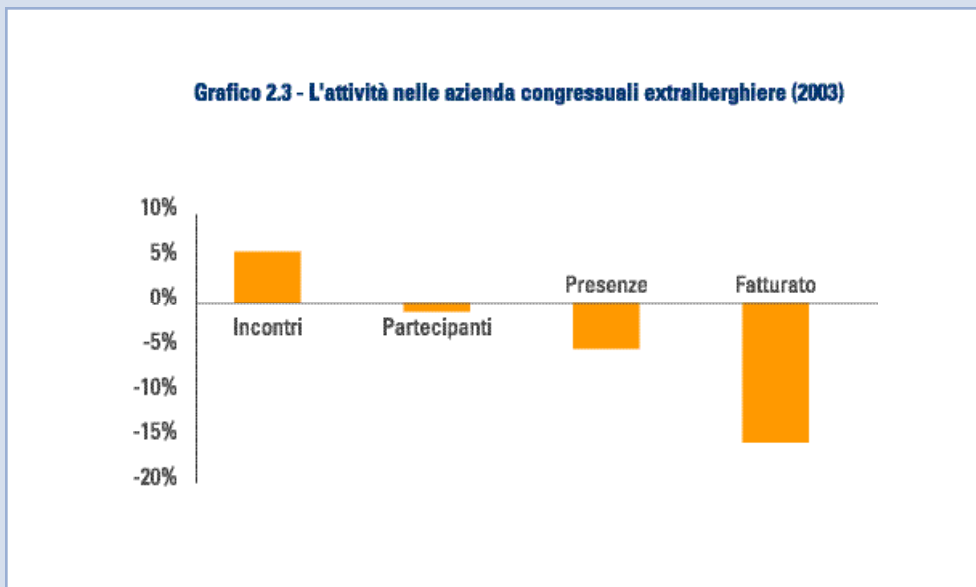
La contrazione dei prezzi è l'elemento comune a entrambi i comparti, ma si manifesta in misure significativamente diverse: la flessione dei prezzi praticati dalle aziende congressuali extralberghiere è intorno al 10%, mentre nel comparto degli alberghi congressuali supera il 15% (cfr. tavv. 2.1 e 2.2).

Un secondo elemento comune ai due comparti è il peggioramento del clima congiunturale nell'ultima parte del 2003; questo fenomeno si manifesta in forma acuta nel comparto alberghiero, ma colpisce anche i palacongressi e condiziona l'intero sistema congressuale italiano.

Il confronto fra i due semestri mette infatti in luce un generale peggioramento fra il 1° e il 2° semestre 2003 (cfr. graf. 2.1 e tavv. 2.1 - 2.2) che si manifesta in modo drammatico nel comparto alberghiero: tutti gli indicatori del secondo semestre sono negativi e annullano i pochi risultati positivi del primo semestre (cfr. tav. 2.2).

Nelle altre aziende congressuali extralberghiere, il peggioramento si manifesta in misura meno grave (cfr. graf. 2.1): il numero degli eventi ospitati cresce anche nel 2° semestre e consente di chiudere l'anno con variazioni positive sia degli incontri, sia dei partecipanti e con una riduzione delle presenze del 5,3% (determinata dalla riduzione della durata) e del fatturato in cui si manifesta anche la flessione dei prezzi.

La riduzione della durata e della dimensione media degli eventi determina flessioni sia del numero dei congressisti, sia delle presenze e anche del fatturato la cui riduzione è inferiore a quella del comparto alberghiero (-15% nelle aziende congressuali extralberghiere e -21% negli alberghi congressuali), ma non meno preoccupante.



### 2.3.1 Il posizionamento delle tipologie di offerta extralberghiere nel sistema congressuale italiano

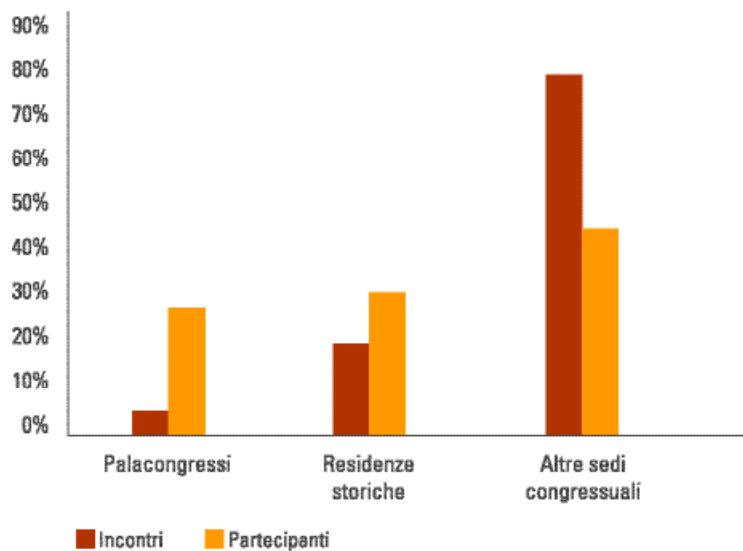
Le quote di mercato dei diversi attori del comparto non alberghiero mettono in evidenza elementi peculiari del sistema congressuale italiano: i palacongressi sono all'ultimo posto, preceduti dalle residenze storiche e, soprattutto, dalle strutture congressuali più piccole e meno strutturate.

La rilevanza delle residenze storiche costituisce un elemento interessante di valorizzazione del patrimonio storico del paese, mentre il debole posizionamento dei palacongressi (con sala principale di capienza superiore ai 300 posti) costituisce un elemento di debolezza strutturale cui si cerca di far fronte utilizzando altre sale (cinematografiche, teatrali, universitarie, aziendali) che suppliscono le carenze dell'offerta professionale per i clienti nazionali, ma non reggono la concorrenza dell'offerta professionale sul mercato internazionale.

Nell'ambito delle aziende congressuali extralberghiere, i palacongressi hanno un peso assai limitato: ospitano solo il 26% dei congressisti; le residenze storiche hanno una quota di poco superiore (30%) e il ruolo di maggior rilevanza quantitativa è svolto ancora dalle altre sale congressuali, cioè da quelle strutture congressuali di piccole dimensioni, talora con funzioni polivalenti (sale cinematografiche o sale riunioni aziendali collocate sul mercato degli incontri) e talora prive anche di un'organizzazione manageriale dell'attività congressuale: si limitano al noleggio delle sale.

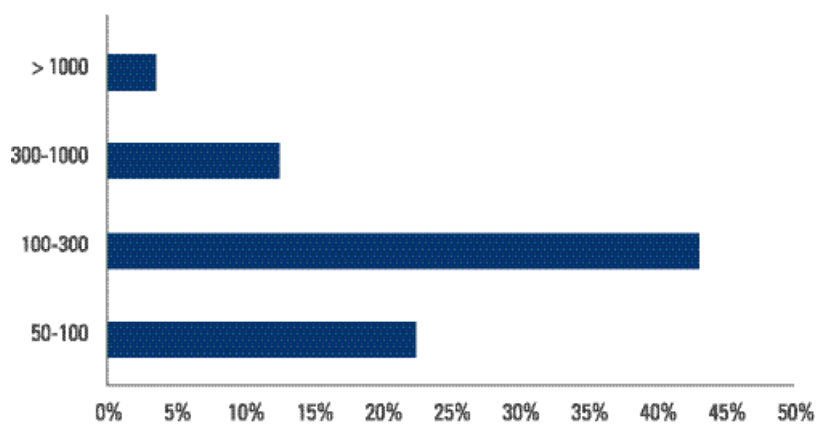


**Grafico 2.4 - Quote di mercato degli eventi congressuali e dei congressisti**

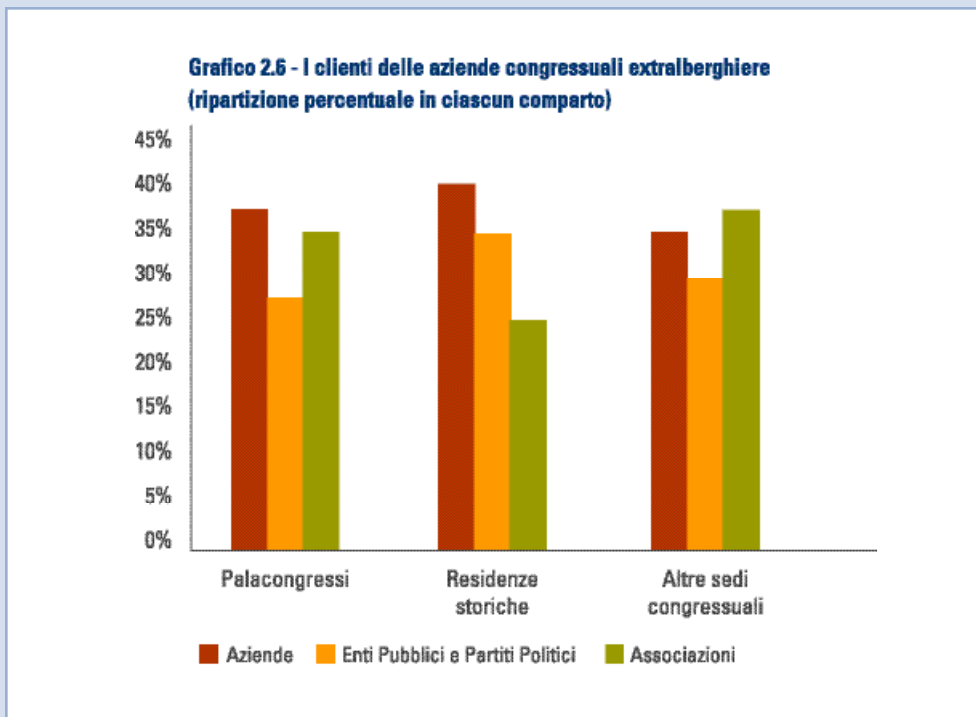


Il segmento modale nel comparto extralberghiero è costituito dai congressi della classe 100-300 partecipanti per evento; in tale segmento si posizionano sia le residenze storiche, sia le altre sedi congressuali. Il peso di questo segmento nel sistema congressuale italiano è notevole.

**Grafico 2.5 - Le dimensioni dei congressi nelle aziende extralberghiere**







I clienti delle strutture congressuali extralberghiere sono soprattutto le aziende, con quote superiori al 30% e un valore massimo nelle residenze storiche (41,2% degli incontri). Anche gli attori del sistema politico (enti, sindacati e partiti) sono clienti importanti per le strutture extralberghiere e prediligono, in particolare, le residenze storiche.

Il principale cliente delle altre sedi congressuali sono le associazioni (cfr. graf. 2.6).

I migliori clienti dei palacongressi sono le aziende e le organizzazioni politico-istituzionali.

Il rilevante contributo all'ospitalità congressuale delle altre sedi congressuali indica, da un lato, l'esistenza di una domanda che per ragioni di costo o per carenze di offerta utilizza contenitori meno professionali e, dall'altro, testimonia la persistente debolezza dell'offerta congressuale italiana in cui le moderne aziende congressuali specializzate hanno quote di mercato molto basse (cfr. tav. 2.3 e graf. 2.4).

**Tavola 2.3 - L'attività congressuale nel comparto extralberghiero**

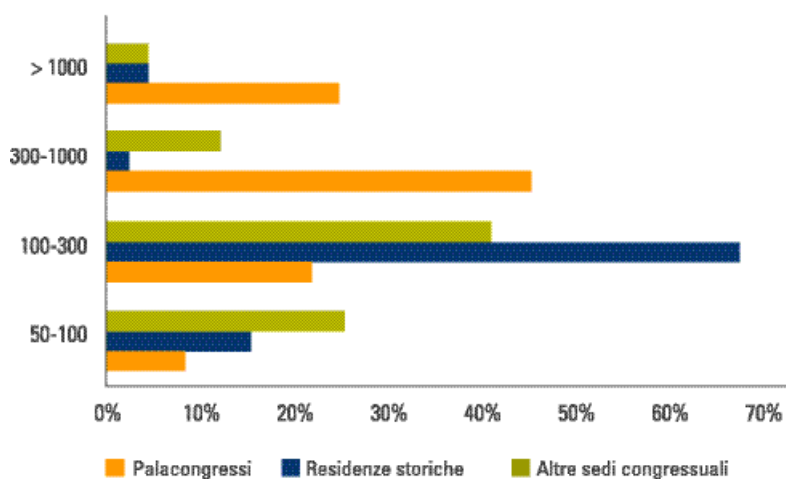
	Incontri	Partecipanti	Presenze
Palacongressi	5%	26%	4%
Residenze storiche	17%	30%	16%
Altre sedi congressuali	78%	44%	80%
Totale	100%	100%	100%



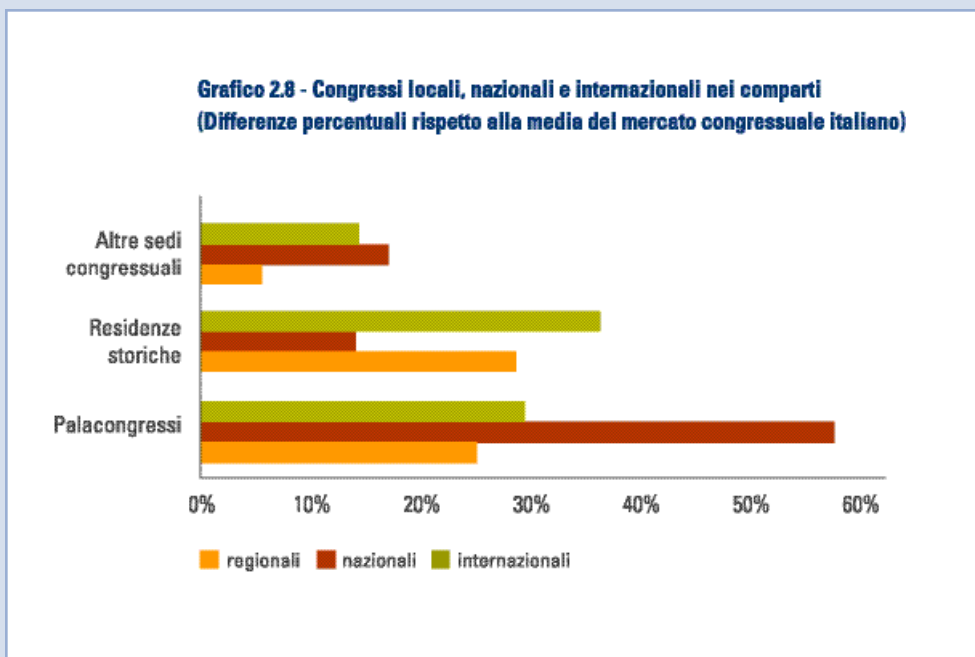
Nella classe degli incontri con un numero di partecipanti compreso fra 100 e 300 congressisti le residenze storiche sono leader di mercato seguite dalle altre sedi congressuali. Queste ultime hanno invece la leadership negli incontri con meno di 100 partecipanti (cfr. graf. 2.7). Nei segmenti dimensionali superiori (oltre 300 e oltre 1000 congressisti per evento), i palacongressi sono leader con una quota di mercato dominante rispetto a quella delle altre strutture congressuali (cfr. graf. 2.7).

La rilevante consistenza quantitativa degli eventi che hanno fra 100 e 300 congressisti è attribuibile soprattutto alle residenze storiche che concentrano la loro attività in questo segmento del mercato (il 66% degli incontri in questo comparto è costituito da congressi con un numero di partecipanti compreso fra 100 e 300); i palacongressi sono invece ben posizionati sia nel segmento 300-1000 (in cui si concentra il 45% degli incontri ospitati nei palacongressi), sia nel segmento dei mega eventi (con più di 1000 partecipanti per evento) che configurano un segmento di domanda molto rilevante per i palacongressi italiani. Il peso in termini di produzione e fatturato di questi segmenti è molto superiore al loro peso in termini di eventi ospitati, perché oltre ad essere più grandi sono normalmente anche di maggiore durata.

**Grafico 2.7 - Distribuzione per dimensione in ciascun comparto**



Le altre sedi congressuali ospitano soprattutto eventi di breve durata, mentre le residenze storiche sono apprezzate per congressi che durano 3 giorni e oltre; la loro quota di mercato in questo segmento è pari al 30,4%; i palacongressi sono leader nei congressi di durata pari o superiore a 4 giorni dove conquistano una quota di mercato pari al 58% dei congressisti del comparto extralberghiero.



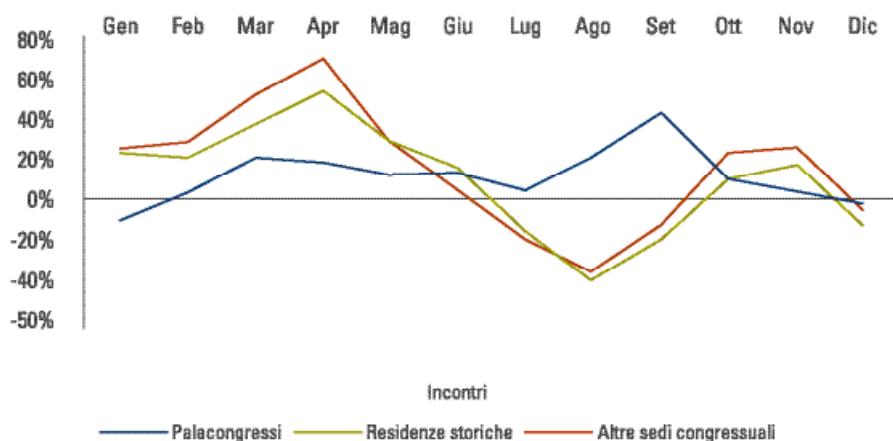
Nei palacongressi prevalgono gli incontri di carattere nazionale, mentre le residenze storiche si posizionano molto bene sul segmento internazionale (cfr. graf. 2.8).

### 2.3.2 Le dinamiche produttive delle aziende congressuali extralberghiere

L'andamento dell'attività nel comparto delle aziende extralberghiere è sostanzialmente positivo per tutte le tipologie aziendali nel primo semestre del 2003, ma nei mesi successivi si registra un peggioramento, soprattutto nella parte centrale dell'estate (giugno-luglio-agosto) che si protrae fino all'autunno quando la tendenza si inverte con una ripresina che si esaurisce prima della fine dell'anno. Disaggregando il dato si nota che la ripresa incomincia prima nel comparto dei palacongressi: alla fine dell'estate registrano subito variazioni positive rispetto al 2002. Le residenze storiche e le altre sedi congressuali subiscono invece, come gli alberghi, contrazioni consistenti nella seconda parte dell'anno (cfr. graf. 2.9).



**Grafico 2.9 - Evoluzione dell'attività congressuale nel 2003 (incontri)**



L'analisi delle presenze (produzione congressuale) mette ancor più chiaramente in evidenza le fasi del processo e le differenze fra i comparti, perché nella seconda metà dell'anno l'evoluzione negativa è dovuta alla riduzione della durata e della dimensione degli eventi ospitati che registrano andamenti negativi soprattutto nel comparto delle altre sedi congressuali (cfr. graf. 2.10).

L'analisi della dinamica nei segmenti dimostra che i risultati poco soddisfacenti del 2003 sono dovuti, da un lato, alla crisi del comparto alberghiero e, dall'altro, alla flessione subita dal comparto delle altre sedi congressuali. Rilevante significato assunto, in proposito, le flessioni subite da tali strutture sul mercato internazionale.

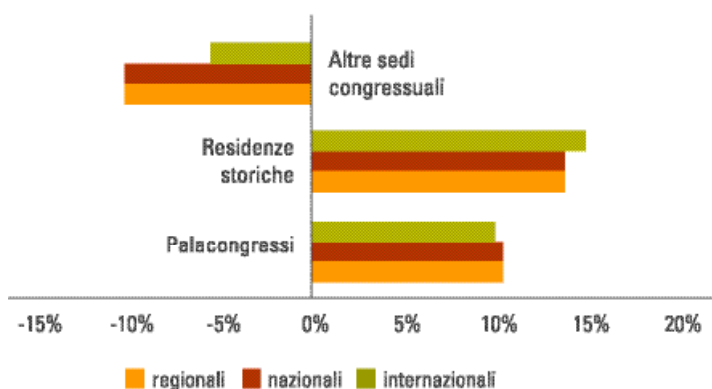
La limitata attività di questi comparti (alberghi congressuali e altre sedi congressuali) sul piano promo-commerciale e le loro debolezze strutturali li espongono, più degli altri comparti, alla concorrenza delle nuove destinazioni e delle nuove strutture di offerta operanti sul mercato congressuale, pertanto, nelle fasi di contrazione della domanda congressuale, subiscono pesanti ridimensionamenti del livello di attività ed una marcata volatilità dei livelli di produzione che li penalizza anche in termini di quota di mercato soprattutto nei segmenti a più elevato valore aggiunto.

Le residenze storiche e i palacongressi guadagnano invece in tutti i segmenti anche nell'ultimo anno e, oltre a registrare andamenti positivi sul piano quantitativo, migliorano anche il loro posizionamento di mercato aumentando la loro quota sia sul mercato nazionale, sia su quello internazionale.

Il settore congressuale italiano è quindi caratterizzato da una struttura di offerta in cui hanno un peso preponderante le altre sedi congressuali, meno strutturate sia sul piano hardware, sia sul piano manageriale che subiscono più degli altri le conseguenze negative delle fasi di crisi. Tali strutture sono inoltre caratterizzate da un debole posizionamento competitivo sui mercati internazionali in cui è presente un'agguerrita concorrenza dei palacongressi degli altri paesi.

Le residenze storiche e i palacongressi non hanno ancora assunto un ruolo quantitativamente rilevante nella struttura di offerta del settore congressuale italiano. Il buon posizionamento già assunto da tali aziende congressuali nel segmento internazionale testimonia il ruolo strategico di queste strutture per il posizionamento dell'Italia sul mercato turistico globale. Le dinamiche dei palacongressi e delle residenze storiche sono positive: anche nel 2003 guadagnano quote di mercato e chiudono l'anno con bilanci soddisfacenti nonostante la crisi, ma il loro ridotto peso quantitativo non consente di trasformare queste performance microeconomiche in risultati rilevanti per il sistema Italia.

**Grafico 2.10 - L'evoluzione dell'attività nei segmenti  
(variazioni percentuali rispetto al 2002)**



### 3.1 Il segmento dei piccoli eventi

I dati presentati nei paragrafi precedenti si riferiscono ai congressi con più di 50 partecipanti, secondo la definizione generalmente accettata ed utilizzata dall'OCI da quasi un decennio; tali dati sono quindi confrontabili con la serie storica dell'Osservatorio.

I cambiamenti del mercato avvenuti negli ultimi anni per effetto di fenomeni eccezionali e quale conseguenza dell'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione, incluse le reti telematiche, allo svolgimento dell'attività congressuale hanno modificato le caratteristiche dei congressi e suggerito un monitoraggio specifico del segmento dei piccoli eventi.

Una novità introdotta dall'Osservatorio Congressuale Italiano nel 2003 rispetto agli anni passati riguarda pertanto il monitoraggio dell'attività congressuale relativa anche agli eventi con un numero inferiore a 50 partecipanti.

I risultati sono interessanti: questo segmento dimensionale del mercato congressuale ha ormai assunto una consistenza notevolissima e nei prossimi rapporti dell'Osservatorio ci proponiamo di approfondirne progressivamente l'analisi man mano che la banca dati diverrà più significativa. Le prime misurazioni ottenute per il 2003 mettono in evidenza, oltre alla consistenza quantitativa anche alcune caratteristiche di scelta della location interessanti per le strategie delle aziende congressuali.

In questo paragrafo analizzeremo la struttura della produzione congressuale italiana misurata tenendo conto anche del segmento dei piccoli eventi; i dati di questo paragrafo non sono pertanto comparabili con quelli dei paragrafi in cui abbiamo analizzato la tradizionale banca dati dell'osservatorio riferita ai congressi con più di 50 partecipanti. Estendendo il campo di osservazione agli eventi con meno di 50 partecipanti emerge con chiarezza la consistenza di questo segmento: il numero di incontri con meno di 50 partecipanti è stato pari, nel 2003, a 131.905 e vi hanno partecipato 3.535.079 persone. L'attività del settore congressuale italiano è quindi più consistente di quanto tradizionalmente rilevato considerando solo gli eventi con più di 50 partecipanti. Infatti, includendo anche gli eventi minori, l'attività congressuale italiana misurata dal numero di eventi raddoppia e totalizza un complesso di 226 mila incontri con quasi 20 milioni di partecipanti.

Il segmento degli incontri con meno di 50 partecipanti è importante soprattutto per il comparto alberghiero, mentre è d'importanza trascurabile per il comparto extralberghiero (palacongressi, residenze storiche e altre sedi congressuali); i piccoli incontri (con meno di 50 partecipanti) si svolgono infatti per il 97% negli alberghi e solo il 3% di questi eventi è ospitato in una struttura congressuale extralberghiera.

**Tavola 3.1 - La distribuzione degli incontri e dei partecipanti per dimensione dell'evento nel 2003**

	Incontri	Partecipanti	Incontri %	Partecipanti %
< 50 partecipanti	131.905	3.535.079	58%	18%
50-100 partecipanti	53.033	3.706.473	23%	19%
100-300 partecipanti	37.154	6.924.460	16%	35%
300-1000 partecipanti	3.032	1.836.293	1%	9%
1000-3000 partecipanti	467	869.670	0%	4%
> 3000 partecipanti	533	2.731.644	0%	14%
<b>Totale</b>	<b>226.123</b>	<b>19.603.619</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Analizzando la distribuzione degli eventi includente anche la classe degli eventi con meno di 50 partecipanti si nota che questi rappresentano il 58% dei 226.000 incontri realizzati in Italia nel 2003; la produzione relativa a questo segmento, valutata in termini di partecipanti, è invece molto minore e si ferma al 18% della produzione congressuale italiana.

L'ampliamento del campo di osservazione dell'OCI realizzato nel 2003 dimostra quindi la notevole rilevanza assunta dai piccoli eventi in termini di clienti (soprattutto nel comparto alberghiero). La produzione realizzata dalle aziende che ospitano questi eventi non è trascurabile. Il peso di questo segmento sul mercato congressuale italiano è pari al 18% dei partecipanti e al 12% delle presenze. Il risultato ottenuto da questo carotaggio dell'Osservatorio mostra alcuni effetti delle conseguenze derivanti dai cambiamenti strutturali e dall'evoluzione qualitativa del mercato dipendente anche dai cambiamenti nel posizionamento di mercato e dall'emergere di nuovi protagonisti sul mercato congressuale globale. La consistenza degli eventi minori nell'attuale posizionamento del sistema congressuale italiano è un dato di fatto il cui significato potrà essere approfondito nelle prossime edizioni dell'Osservatorio quando la banca dati sarà integrata con questo nuovo segmento di mercato.

### 3.2 La dimensione degli eventi

Per consentire confronti rigorosi con l'analisi dell'attività congressuale degli anni passati e quindi analizzare le dinamiche del mercato viene presentata, qui di seguito e nei paragrafi successivi, la distribuzione dell'attività per dimensione escludendo la classe degli incontri con meno di 50 partecipanti.

La distribuzione degli eventi con più di 50 partecipanti mette in evidenza che il segmento degli incontri con 50-100 partecipanti costituisce il 56% del mercato degli incontri; il suo peso in termini produttivi è quasi la metà (23% dei partecipanti totali). Gli incontri con un numero di partecipanti da 100 a 300 costituiscono il segmento più importante ed ospitano ben il 43% dei partecipanti totali. Anche il segmento dei mega eventi è di primaria importanza: i grandi congressi con più di 3000 partecipanti per evento sono stati infatti pari a 533. Il 17% dei partecipanti a congressi organizzati in Italia è relativo ai mega eventi. Questo segmento è numericamente esiguo, ma la quota di mercato è notevole: il 17% dei congressisti e il 26% delle giornate di presenza congressuale (per la superiore durata media dei mega eventi).

**Tavola 3.2 - La distribuzione degli incontri con più di 50 partecipanti nel 2003**

	Incontri	Partecipanti	Incontri %	Partecipanti %
50-100 partecipanti	53.033	3.706.473	56%	23%
100-300 partecipanti	37.154	6.924.460	39%	43%
300-1000 partecipanti	3.032	1.836.293	3%	11%
1000-3000 partecipanti	467	869.670	0%	5%
> 3000 partecipanti	533	2.731.644	1%	17%
<b>Totale</b>	<b>94.218</b>	<b>16.068.540</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

La dimensione media degli incontri risulta nel 2003 pari a 171 partecipanti per incontro se si considerano solo gli incontri con più di 50 partecipanti; tale valore medio si riduce a 87 congressisti per incontro se si inserisce nel calcolo anche il segmento con meno di 50 partecipanti.



**Tavola 3.3 - La dimensione media degli incontri per durata nel 2003**

	Dimensione media
< 50 partecipanti	27
50-100 partecipanti	70
100-300 partecipanti	186
300-1000 partecipanti	606
1000-3000 partecipanti	1.864
> 3000 partecipanti	5.125

L'analisi dell'attività nei diversi segmenti dimensionali mette in chiara evidenza il cambiamento nella struttura del mercato. L'andamento della produzione congressuale per dimensione dell'evento ha infatti segni negativi sempre meno consistenti man mano che si passa ad eventi congressuali di maggiori dimensioni. Fanno eccezione il segmento con 100-300 e 300-1000 partecipanti. Il primo rimane sostanzialmente stabile rispetto al 2002, mentre il secondo si muove in controtendenza: gli eventi con un numero di partecipanti compreso tra 300 e 1000 crescono rispetto allo scorso anno del 5,6%.

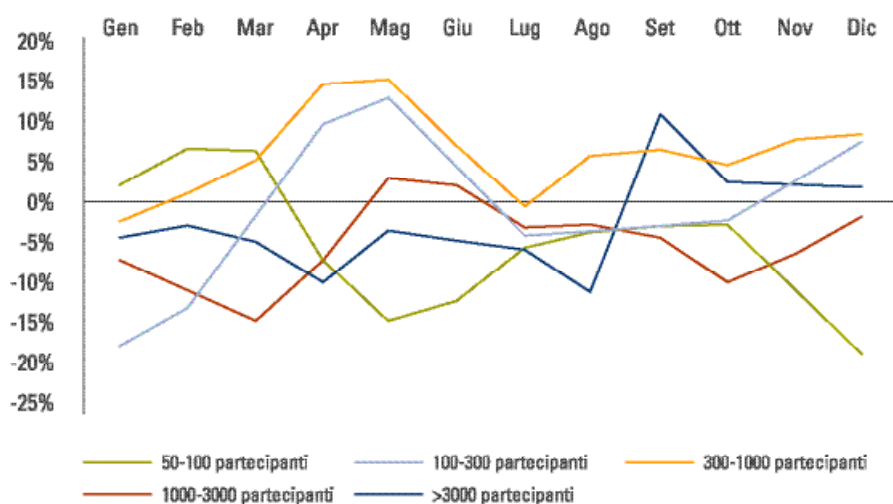
**Tavola 3.4 - Incontri per dimensione dell'evento: variazioni 2003 su 2002**

	Incontri	Variazione 2003/2002
50-100 partecipanti	53.033	-8,38%
100-300 partecipanti	37.154	-0,92%
300-1000 partecipanti	3.032	5,60%
1000-3000 partecipanti	467	-6,20%
> 3000 partecipanti	533	-5,50%
<b>Totale</b>	<b>94.218</b>	<b>-4,72%</b>

L'analisi dell'evoluzione mensile dei diversi segmenti dimensionali nel 2003 evidenzia un progressivo peggioramento nel corso dell'anno del segmento dei piccoli eventi (50-100 partecipanti); gli eventi delle classi 100-300 e 300-1000 partecipanti mostrano invece un andamento molto simile: crescono nel primo semestre, flettono duramente per la pausa estiva, ma poi si riprendono e tengono ben saldi i risultati raggiunti per tutta la seconda parte dell'anno. I mega eventi dopo un primo semestre negativo mostrano invece una rilevante ripresa nei ultimi mesi dell'anno che riduce, nel bilancio annuale, gli effetti della flessione registrata a inizio anno.



**Grafico 3.1 - L'andamento degli incontri per dimensione nel 2003  
(variazione rispetto all'anno precedente)**



### 3.3 La durata degli eventi

La distribuzione degli incontri per durata (calcolata sul numero di eventi con più di 50 partecipanti) evidenzia una forte concentrazione degli eventi nella prima classe: il 71% degli incontri complessivi dura infatti un solo giorno. Gli eventi di maggiore durata si ripartiscono il restante 29% degli incontri: il 19% degli incontri si protrae per 2 giorni e solo il 4% per più di tre giorni. La durata media degli incontri si riduce quindi rispetto agli scorsi anni e nel 2003 risulta pari a 1,44 giorni.

**Tavola 3.5 - La dimensione media degli incontri per durata nel 2003**

	Incontri %
Incontri con durata 1 giorno	71%
Incontri con durata 2 giorni	19%
Incontri con durata 3 giorni	7%
Incontri con durata oltre 3 giorni	4%
Totale	100%
Durata media	1,44 giorni

### 3.4 La segmentazione della domanda congressuale

Nel 2003, le convention aziendali rappresentano il 60% degli incontri complessivi; il segmento delle associazioni cresce, ma ha un peso limitato: quest'anno realizza il 22% degli incontri complessivi. Il segmento pubblico e dei partiti politici promuove invece il rimanente 18% degli incontri (spesso si tratta di mega eventi).

**Tavola 3.6 - La distribuzione degli incontri per tipologia di promotore nel 2003**

	Incontri %
Aziende	60%
Enti Pubblici e Partiti Politici	18%
Associazioni	22%
Totale	100%

Rispetto al 2002, la congiuntura negativa colpisce in misura maggiore gli eventi promossi dalle aziende che calano dell'8%; il segmento dei partiti e degli enti pubblici registra una flessione minore ma comunque consistente (-7%). Le associazioni registrano invece un aumento consistente: quasi il 5% in più rispetto allo scorso anno.

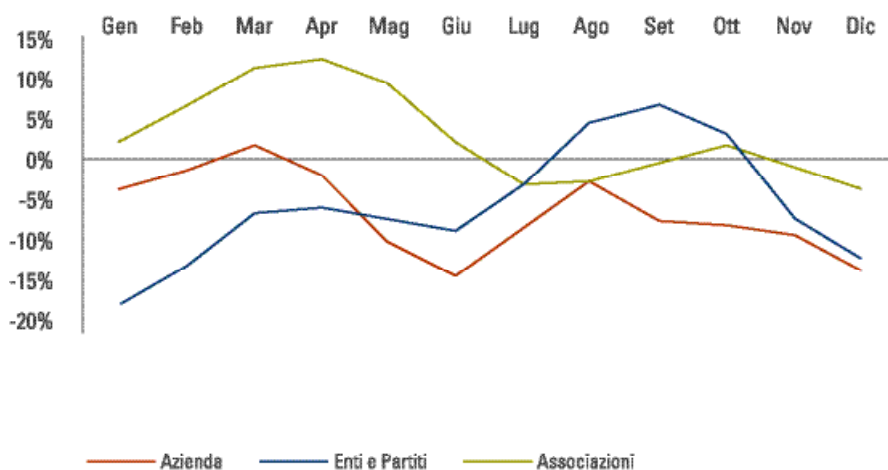
**Tavola 3.7 - I promotori degli eventi congressuali: variazioni 2003 su 2002**

	Variazioni 2003/2002
Aziende	-8,18%
Enti Pubblici e Partiti Politici	-7,46%
Associazioni	4,66%
Totale	-4,72%

Nel primo semestre le associazioni registrano le performance migliori, mentre nella seconda parte dell'anno mantengono il livello di attività congressuale sostanzialmente invariata rispetto al 2002. Gli enti pubblici e i partiti politici mostrano invece un andamento opposto: la loro attività risulta infatti debole nella prima parte dell'anno, ma tende a migliorare nel secondo semestre quando, a cavallo tra settembre e ottobre, si registrano significative variazioni positive rispetto al 2002.



**Grafico 3.2 - L'andamento degli incontri per promotore nel 2003  
(variazione rispetto all'anno precedente)**



### 3.5 La provenienza dei congressisti

Gli eventi internazionali ospitati in Italia nel 2003 ammontano a 5.335 pari al 6% degli incontri complessivi. Il rimanente 94% degli eventi congressuali coinvolge congressisti italiani, di provenienza regionale e nazionale.

**Tavola 3.8 - La distribuzione degli incontri per provenienza dei congressisti**

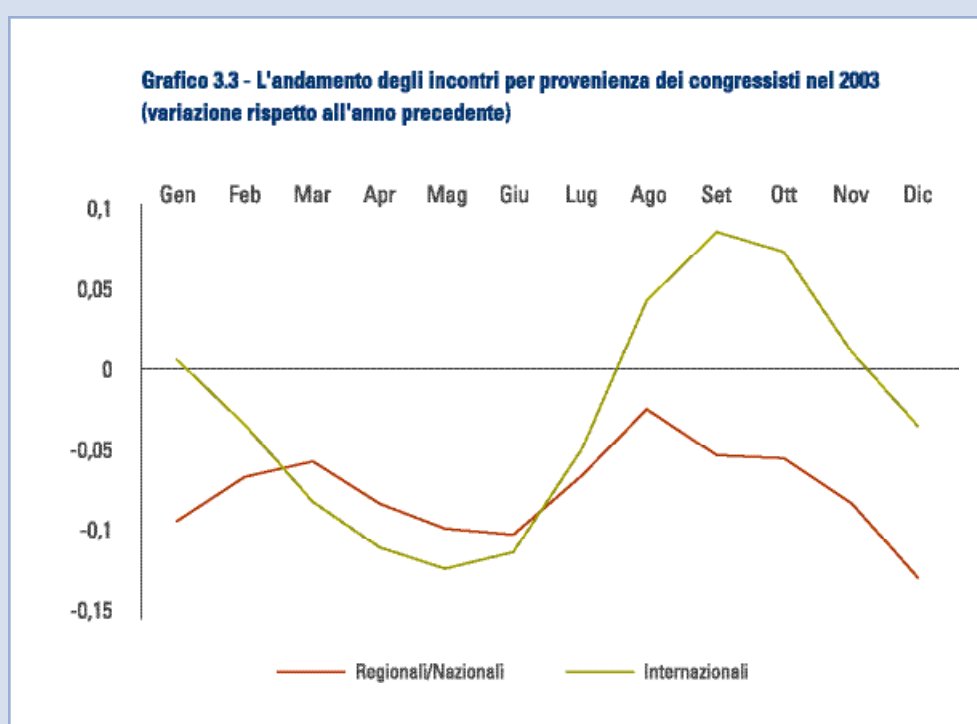
	Incontri %
Regionali/nazionali	94%
Internazionali	6%
Totale	100%

**Tavola 3.9 - La provenienza dei congressisti: variazioni 2003 su 2002**

	Variazioni 2003/2002
Regionali/nazionali	-5,13%
Internazionali	-2,10%
Totale	-4,72%

L'andamento non positivo dell'anno 2003 è imputabile soprattutto agli incontri regionali e nazionali che registrano una flessione del 5%. I congressi a carattere internazionale tengono meglio e la flessione è contenuta (-2%).

L'andamento mensile delle variazioni per il segmento nazionale sono sostanzialmente in linea con quelle del mercato complessivo. Singolare invece l'andamento delle variazioni degli incontri internazionali rispetto al 2002 che registra un calo consistente nei primi mesi dell'anno (a maggio la variazione rispetto al 2002 è del -13%), ma a partire dai mesi estivi inizia una solida ripresa del segmento internazionale che in autunno registra incrementi rilevanti.



Le variazioni positive non sono sufficienti per compensare la perdita subita nella prima parte dell'anno e il 2003 si chiude con un saldo negativo della bilancia commerciale congressuale, ma il recente trend positivo è un segnale molto importante per le prospettive del sistema congressuale italiano.

### 3.6 Le destinazioni congressuali

Nel 2003, le città d'arte sono le destinazioni preferite dai promotori di eventi congressuali dove organizzano più di 44mila eventi, pari al 47% dell'intera attività nazionale. Seguono, per numero di incontri, i capoluoghi che ospitano il 38% degli eventi congressuali nazionali.



**Tavola 3.10 - La distribuzione degli incontri per aree geo-urbane nel 2003**

	Incontri %	Partecipanti %
Metropoli e città d'arte	47%	50%
Capoluoghi e località minori	38%	22%
Altre località turistiche	12%	18%
Località marine	4%	11%
Totale	100%	100%

Le località turistiche complessivamente considerate assorbono il 16% del mercato congressuale in termini di incontri e il 29% in termini di partecipanti. La dimensione media degli eventi organizzati nelle località turistiche è quindi elevata (511 partecipanti per evento nelle destinazioni marittime e 262 nelle altre località turistiche) a differenza di quanto accade nelle destinazioni minori, dove la dimensione media è contenuta (97 partecipanti per incontro).

L'analisi delle variazioni del numero di incontri e di partecipanti, rispetto al 2002, evidenzia che le destinazioni più sensibili alla congiuntura negativa sono le località di mare che perdono quote di mercato registrando una flessione del 12% sia degli eventi sia dei partecipanti.

**Tavola 3.11 - Le variazioni degli incontri nelle destinazioni: variazioni 2003 su 2002**

	Variazioni 2003/2002
Metropoli e città d'arte	0,71%
Capoluoghi e località minori	-10,98%
Altre località turistiche	-6,01%
Località marine	-11,90%
Totale	-4,72%

Anche le città minori e i capoluoghi risultano molto colpiti dalla crisi: il numero di incontri ospitati si riduce dell'11% rispetto al 2002; la flessione nel numero di partecipanti è invece più contenuta e pari al 5%.

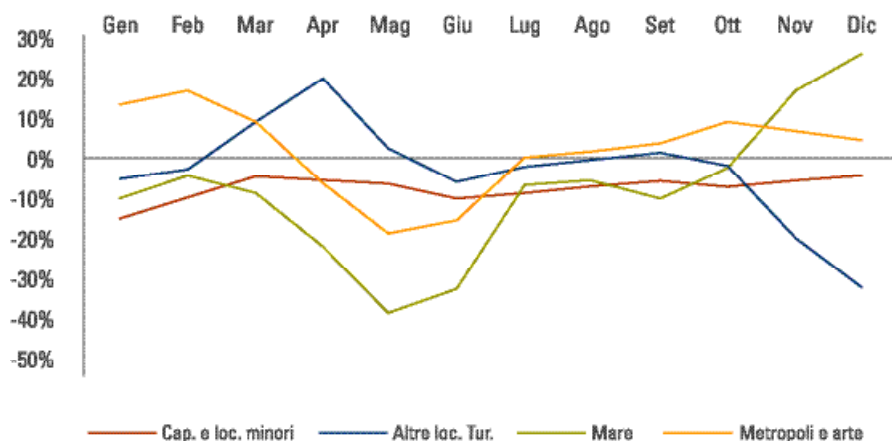
Le altre destinazioni turistiche fanno fronte alla crisi modificando invece il tipo di incontri ospitati rispetto al 2002: queste destinazioni hanno infatti ospitato eventi che rispetto allo scorso anno sono più grandi, pertanto, sebbene il numero di eventi cali significativamente (-6% il numero di incontri) il numero di partecipanti registra una variazione positiva (+1%).

**Tavola 3.12 - Le variazioni dei partecipanti nelle destinazioni:  
variazioni 2003 su 2002**

	Variazioni 2003/2002
Metropoli e città d'arte	-2,97%
Capoluoghi e località minori	-4,85%
Altre località turistiche	1,00%
Località marine	-11,51%
Totale	-3,70%

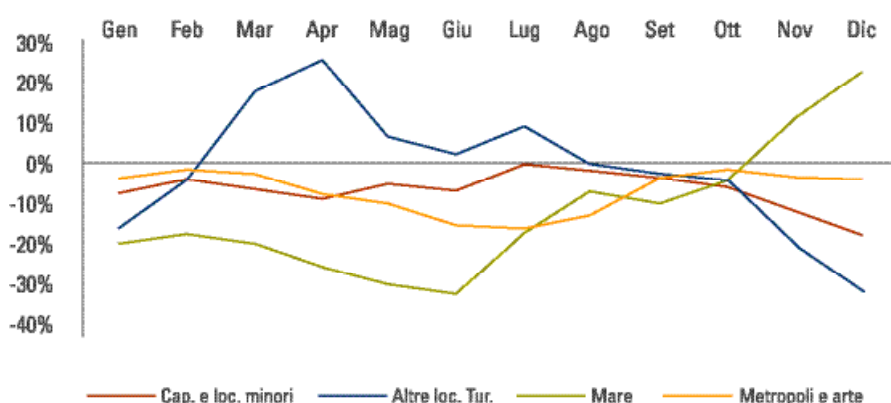
Le città d'arte registrano invece risultati contrastanti: si mantiene sostanzialmente stabile il numero di incontri ospitati (+0,7% rispetto al 2002) ma cala il numero dei partecipanti; il calo è lievemente inferiore alla flessione dell'intero mercato (-3% contro il -3,7% complessivo).

**Grafico 3.4 - La dinamica degli incontri nelle destinazioni nel 2003  
(variazione rispetto all'anno precedente)**



L'andamento mensile dell'attività congressuale nelle diverse aree tipologiche evidenzia le tipicità dell'attività congressuale di ogni destinazione congressuale e lo stretto legame esistente fra le caratteristiche territoriali delle destinazioni, il tipo di congressi ospitati e le dinamiche stagionali. Le località marine hanno andamenti diametralmente opposti rispetto alle altre località turistiche (montane, lacuali, ecc.): le prime hanno tassi di variazione superiori nei mesi invernali; mentre le seconde registrano performance migliori durante la primavera e la stagione estiva. Tale risultato dimostra, attraverso la diversa stagionalità di queste due tipologie di destinazione turistica, che l'attività congressuale integra l'industria dell'ospitalità di queste destinazioni e stabilizza il livello di attività concentrando l'ospitalità congressuale nei periodi di bassa stagione turistica.

**Grafico 3.5 - La dinamica degli incontri nelle destinazioni nel 2003  
(variazione rispetto all'anno precedente)**



I centri urbani minori e i capoluoghi non sono caratterizzati da particolari stagionalità turistiche ed hanno andamenti sostanzialmente stabili nel corso dell'anno; le città d'arte registrano invece una flessione dell'attività congressuale durante la primavera attribuibile probabilmente a fenomeni di saturazione dell'offerta ricettiva di queste destinazioni, che nel periodo pasquale sono meta di viaggi turistici culturali.



## Appendice A: Nota Metodologica

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 analizzato mensilmente ed ha consentito il monitoraggio delle tendenze e l'analisi dettagliata dei diversi segmenti del mercato congressuale italiano.

Nella metodologia 2003 è stato articolato maggiormente il criterio di analisi dei dati per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: palazzi dei congressi, residenze storiche, altre sedi congressuali e alberghi congressuali. Il comparto dei palacongressi è costituito da strutture congressuali con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala plenaria e almeno 300 posti a sedere nelle altre sale; le residenze storiche sono strutture quali ville, castelli e palazzi di valore storico o culturale. Le altre sedi congressuali comprendono infine tutte le strutture congressuali non alberghiere che non soddisfano i requisiti delle strutture congressuali in senso stretto. In questa categoria rientrano infatti sia i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) sia le sale polivalenti (quali i cinema, i teatri, le università, le sale aziendali, ecc.) Per l'articolazione delle destinazioni congressuali in tipologie urbane i comuni italiani sono stati classificati in classi (Metropoli e città d'arte, capoluoghi e località minori, località marine; altre località turistiche) utilizzando i criteri ufficiali di classificazione dei comuni (ISTAT). Rispetto alla precedente classificazione di comuni utilizzata dall'OCI, quella proposta dall'ISTAT inserisce le città metropolitane nel segmento delle città d'arte; fanno eccezione Bologna e Cagliari che vengono classificate nella classe dei capoluoghi di provincia. Una ulteriore novità dell'indagine del 2003 è il monitoraggio del segmento dei piccoli eventi, definito dall'insieme degli incontri con meno di 50 partecipanti.

Il questionario mensile (Appendice B) è strutturato in tre sezioni principali che fotografano la situazione e valutano le prospettive per il futuro.

Il questionario semestrale (Appendice C) offre informazioni sulla produzione congressuale del semestre, sull'andamento congiunturale e sulle prospettive per il semestre successivo.

Il questionario annuale (Appendice D) si pone l'obiettivo di rilevare i livelli dell'attività congressuale realizzata nell'arco dell'anno.

## Appendice B: Il questionario mensile

Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nel mese?

	ALTA	NORMALE	BASSA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
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 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"/>
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 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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>b) PER TERRITORIO</b>			
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 internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
<b>c) PER CLIENTE PROMOTORE</b>			
Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Enti Pubblici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
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 religiose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni culturali e del tempo libero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

### Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi \_\_\_\_\_  
Tipologia della sede: Albergo/Categoria \_\_\_\_\_ Sala congressuale \_\_\_\_\_  
Centro Congressi \_\_\_\_\_  
Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_  
Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_  
Indirizzo E-mail \_\_\_\_\_ Sito WEB \_\_\_\_\_  
Numero sale \_\_\_\_\_ Capienza della sala più grande \_\_\_\_\_ Capienza totale \_\_\_\_\_  
Nome del compilatore e funzione \_\_\_\_\_

## Appendice C: Il questionario semestrale

### Situazione gennaio-giugno

#### 1. Attività congressuale della sua struttura nel primo semestre (gennaio-giugno) del 2003?

	Semestre gennaio-giugno 2003
Numero di incontri	
Numero di partecipanti	
Giornate di presenza congressuale	

### Valutazioni gennaio-giugno

#### 2. Come giudica l'attività congressuale della sua struttura nel primo semestre dell'anno?

	ALTA	NORMALE	BASSA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
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 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"/>
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 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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>b) PER TERRITORIO</b>			
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 internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
<b>c) PER CLIENTE PROMOTORE</b>			
Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Enti Pubblici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
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 religiose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni culturali e del tempo libero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

## Le tendenze

### 3. Come è cambiata l'attività congressuale rispetto al primo semestre dell'anno precedente?

	AUMENTATA	STAZIONARIA	DIMINUITA
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	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"/>
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 1000-2000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con 2000-4000 partecipanti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Incontri con oltre 4000 partecipanti	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 TIPO DI CLIENTE

Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Enti Pubblici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
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 religiose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni culturali e del tempo libero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Associazioni sportive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

### c) PER TERRITORIO

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 internazionali	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

### 4. Come valuta, in base alle prenotazioni ottenute, il prossimo semestre?

	IN AUMENTO	STAZIONARIA	IN DIMINUZIONE
<b>a) COMPLESSIVA</b>			
Numero di incontri	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"/>
Giorni di utilizzo della struttura	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>b) PER TIPO DI CLIENTE</b>			
Imprese	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Enti Pubblici	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Sindacati, Partiti politici	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"/>

## Appendice D: Il questionario annuale

Anno 2003

1. Quale è stata l'attività congressuale della sua struttura nel 2003?

	Totale
Numero di incontri	
Numero di partecipanti	

2. Può indicare quanti eventi ha realizzato nel 2003 in relazione alla loro durata?

Durata	Numero eventi
1 giorno	
2 giorni	
3 giorni	
Oltre 3 giorni	

3. Può indicare quanti eventi ha realizzato nel 2003 distinguendo tra i diversi promotori?

Promotori	Numero eventi
Aziende	
Enti Pubblici e Partiti Politici, Sindacati	
Associazioni	

4. Quanti eventi a carattere internazionale ha realizzato nel 2003?

Numero eventi internazionali \_\_\_\_\_

5. Può indicare quanti eventi ha realizzato nel 2003 rispetto alla loro dimensione (numero di partecipanti)?

Dimensione	Numero eventi
< 50 partecipanti	
50-100 partecipanti	
100-300 partecipanti	
300-1000 partecipanti	
1000-3000 partecipanti	
Oltre 3000 partecipanti	

## Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi \_\_\_\_\_

Tipologia della sede: Albergo/Categoria \_\_\_\_\_ Sala congressuale \_\_\_\_\_  
Centro Congressi \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_

Indirizzo E-mail \_\_\_\_\_ Sito WEB \_\_\_\_\_

Numero sale \_\_\_\_\_ Capienza della sala più grande \_\_\_\_\_ Capienza totale \_\_\_\_\_

Nome del compilatore e funzione \_\_\_\_\_

## I PROMOTORI

### Convention Bureau della Riviera di Romagna

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

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

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

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

### Meeting e Congressi

Meeting e Congressi è, dal 1973, la più nota, diffusa e consultata rivista del settore congressuale in Italia. Il suo primato nasce dalla fiducia che lettori ed inserzionisti hanno maturato negli anni verso uno strumento che giudicano essenziale per la loro attività di pianificazione e di aggiornamento sulle dinamiche di un settore produttivo variegato e multiforme.

In questa ottica, Meeting e Congressi è orgogliosa di contribuire attivamente alla realizzazione dell'Osservatorio Congressuale Italiano, da anni punto di riferimento per gli operatori della domanda e dell'offerta. Ediman, la casa editrice di Meeting e Congressi, è la più importante realtà italiana nel settore del turismo professionale. Publica quattro periodici (Meeting e Congressi, Incentivare, Turismo d'Affari, .IT - la nuova rivista per i meeting e incentive planner europei), quattro annuari (Guida di Meeting e Congressi, Annuario delle Sedi Storiche, Annuario di Incentivare, .IT Yearbook), e realizza eventi di contatto diretto sotto i marchi Travel Trend (TT Milano e TT Roma) e Full Contact (FC Meeting Planner d'Azienda, FC PCO & Incentive, FC Business Travel, FC Discover Italy).

### Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Il Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici è organizzato dall'Università degli Studi di Bologna nella sede di Rimini e forma manager turistici ed esperti nell'organizzazione e gestione delle aziende e dei processi di sviluppo turistico. Il corso ha la durata di un anno accademico e si articola in lezioni, seminari, incontri con operatori, partecipazione a fiere ed esperienze aziendali. Il Master è diviso in quattro fasi fondamentali secondo un percorso formativo ispirato alla specializzazione progressiva dei partecipanti. Nelle prime fasi vengono introdotte le conoscenze specifiche delle diverse aree operative e funzionali del settore turistico.

Le fasi successive realizzano il legame diretto con il mondo delle professioni in un'impostazione flessibile che alterna lezioni accademiche, seminari tenuti da operatori e consulenti, testimonianze di imprenditori. L'ultima fase è dedicata ad uno stage in un'azienda privata o pubblica.

Il gruppo di lavoro del Master è costituito da analisti del settore che hanno contribuito alla conoscenza scientifica dei fenomeni turistici, da esperti e da professionisti impegnati attivamente nella consulenza alle aziende del settore. Il gruppo opera soprattutto nelle analisi del mercato turistico, negli studi di fattibilità degli investimenti turistici, nelle analisi finanziarie e nella valutazione dei rischi aziendali, nelle previsioni turistiche, nel marketing strategico ed operativo.

I legami internazionali nell'ambito dell'European Master in Congress Management consentono lo svolgimento di periodi formativi nelle altre università europee facenti parte del network.

La ricerca è promossa e finanziata da



e condotta da



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
Master in Gestione e Sviluppo  
dei Servizi Turistici

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]