



*Il mercato congressuale
nel quadro del turismo italiano:
un peso rilevante e strategico*

IL CONTO ECONOMICO DEL SETTORE CONGRESSUALE ITALIANO

a cura dell'Osservatorio Congressuale Italiano

INDICE

1. L'analisi disaggregata del sistema turistico: i conti economici settorialipag. 3

1.1 Il Sistema Europeo dei Conti Economici (SEC95)

1.2 La valutazione del conto economico congressuale

2. Prime valutazioni del conto economico del settore congressuale italianopag. 7

2.1 Il fatturato congressuale

2.2 Il Prodotto Interno Lordo del settore congressuale e la sua distribuzione ai fattori della produzione

2.3 Il peso relativo del segmento congressuale nell'industria turistica italiana

Appendice: La metodologia di valutazione del conto economico del settore congressuale



Stesura del rapporto a cura di Attilio Gardini e Cristina Bernini.
Master in GESTIONE E SVILUPPO DEI SERVIZI TURISTICI dell'Università di Bologna

Tutti i dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni
della base dati dell'OCI alla data del 10 marzo 2005.



L'industria italiana dell'ospitalità è ormai uno dei principali settori di attività economica per la creazione della ricchezza in Italia. Dopo il decollo degli anni Settanta e Ottanta le attività legate all'ospitalità dei viaggiatori si sono progressivamente imposte all'attenzione della classe dirigente, fino a diventare uno dei più importanti settori dell'economia italiana, con un potenziale economico che all'inizio del Nuovo Millennio è nettamente superiore a quello delle industrie tradizionali: dall'auto alla chimica, dalla meccanica alla farmaceutica.

In questo processo ha svolto un ruolo crescente l'ospitalità dei congressisti.

La nascita dell'industria italiana dell'ospitalità è stata favorita dalla disponibilità di risorse ambientali (mari, monti, laghi) e culturali (patrimonio artistico e architettonico) che nell'immediato dopoguerra hanno posizionato brillantemente l'offerta italiana di vacanze nei mercati europeo e mondiale, consentendo una lunga fase di sviluppo culminata negli anni Ottanta e Novanta.

L'ultimo decennio è stato caratterizzato da importanti cambiamenti che hanno modificato la struttura dell'industria italiana sotto la spinta delle pressioni provenienti dalla domanda. I tradizionali segmenti di domanda marina, montana e d'arte hanno arrestato la crescita registrando progressive perdite di quota di mercato e subendo sempre più la concorrenza dei nuovi player del mercato globale delle vacanze. In questo nuovo quadro competitivo è emerso il ruolo cruciale, per l'industria dell'ospitalità italiana, della domanda congressuale.

Il segmento congressuale della domanda di ospitalità ha infatti caratteri peculiari che ne hanno fatto rapidamente uno dei segmenti centrali nell'attività delle aziende turistiche tradizionali; gli alberghi hanno progressivamente ospitato i nuovi clienti in viaggio per partecipare a riunioni, ne hanno tratto rilevanti benefici economici e sociali attraverso la destagionalizzazione dell'attività, la stabilità dell'occupazione, la qualificazione del personale e il miglioramento delle strutture.

Nonostante i grandi cambiamenti realizzati, il sistema italiano dell'ospitalità incontra tuttora rilevanti difficoltà sul mercato globale e, per quanto concerne l'ospitalità congressuale, è caratterizzato da aumenti della domanda interna (congressisti italiani) che influenzano più le importazioni (viaggi congressuali degli italiani all'estero) che la produzione congressuale nazionale. L'attività congressuale è entrata nelle strategie di molte aziende del sistema ospitalità, ma queste non hanno ancora modificato in modo coerente né il management, né i caratteri strutturali dell'ospitalità in modo da renderli pienamente competitivi.

Le carenze di ordine soggettivo e oggettivo non hanno impedito al settore congressuale di crescere rapidamente nella seconda metà degli anni Novanta raggiungendo volumi di attività consistenti. Siamo però ancora lontani dalla crescita potenziale: la bilancia congressuale italiana dei pagamenti è negativa e testimonia l'esistenza di rilevanti opportunità per lo sviluppo.

Il sistema di offerta, le politiche turistiche, l'immaginario creato dalle iniziative promozionali non sono state in grado di seguire l'evoluzione della struttura della domanda di ospitalità e hanno sottovalutato, in particolare, le dinamiche della componente congressuale. La valutazione del conto economico dell'industria congressuale italiana intende fornire elementi oggettivi di valutazione per le strategie aziendali e politiche del sistema italiano dell'ospitalità nel Nuovo Millennio.

1.1 Il Sistema Europeo dei Conti Economici (SEC95)

L'interesse per valutazioni macroeconomiche dei principali aggregati dei comparti turistici è un fenomeno diffuso a livello mondiale che ha indotto le organizzazioni internazionali (Nazioni Unite, WTO, OCSE, Eurostat, Unione Europea) a delineare criteri e metodologie rigorose per la definizione dei conti e per la valutazione degli aggregati economici.

Il Sistema Europeo dei Conti Economici (SEC), meglio descritto in appendice, introduce criteri di base per la stima dei conti economici e rappresenta quindi un riferimento rigoroso per ottenere misure delle principali variabili del settore congressuale, rigorosamente confrontabili con i dati degli altri comparti turistici e con quelli di settori diversi dell'economia italiana (dalla manifattura ai servizi).

La realizzazione del processo produttivo congressuale pone in essere, oltre al flusso fisico dei beni e servizi prodotti dalle imprese e destinati al mercato, anche flussi finanziari che generano ricavi aziendali o fatturato e flussi di redditi diretti a coloro che hanno fornito fattori della produzione (lavoro, capitale e organizzazione) illustrato dal grafico in appendice.

La costruzione del conto economico del settore congressuale è stata definita all'interno degli elementi logico-statistici definiti dal Sistema Europeo dei Conti garantendo, in tal modo, sia la comparazione degli aggregati economici del congressuale con quelli degli altri comparti dell'economia italiana, sia la correttezza delle metodologie di valutazione del conto economico e delle sue disaggregazioni.

Per quanto concerne il primo punto, le varie forme in cui si presenta un incontro (meeting, congresso, riunione, ecc.) sono accomunate da due elementi:

- a. si tratta di forme moderne di comunicazione attraverso le quali un gruppo sociale diffonde, al proprio interno o all'esterno, un messaggio (culturale, religioso, scientifico, politico, commerciale, aziendale, sportivo, ecc.);
- b. comportano uno spostamento spaziale di persone e quindi pongono un complesso di problemi logistici, di ospitalità e finanziari, oltre a quelli inerenti lo svolgimento dell'evento stesso.

Per quanto concerne il secondo punto si è proceduto, sulla base di questa definizione, alla individuazione delle fonti, desumibili dalle rilevazioni ufficiali, in grado di fornire elementi di valutazione dei movimenti aventi natura congressuale e misure affidabili della loro consistenza.

La misura della consistenza in termini di flussi congressuali può essere valutata attraverso alcune indagini statistiche ufficiali compiute dall'ISTAT, da Università e da altri enti:

- indagine mensile ISTAT sul "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" (ISTAT- Offerta)
- indagine trimestrale ISTAT sui "Viaggi e vacanze degli italiani" (ISTAT- Domanda)
- indagine mensile dell'Ufficio Italiano Cambi denominata "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia" (UIC)
- indagine bimestrale dell'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI - Università degli Studi di Bologna)
- indagine annuale dell'Osservatorio sul Business Travel (BT - Università degli Studi di Bologna)

L'analisi comparata di queste fonti di informazione ha messo in evidenza la necessità e l'opportunità di utilizzare congiuntamente tutte le informazioni disponibili al fine di ottenere misure affidabili delle giornate di presenza congressuale e dei relativi pernottamenti alberghieri su cui basare i conti economici del settore.

DATO	FONTE
Spesa dei congressisti	Osservatorio Congressuale Italiano (OCI) Indagine sui viaggi e le vacanze degli italiani ISTAT Rilevazione sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi ISTAT Indagine Rapida ISTAT
Spesa delle aziende	Osservatorio Business Travel (BT)
Spesa della PA	Conto economico SEC95 Stime WTO
Esportazioni	Indagine sul turismo internazionale - UIC Osservatorio Congressuale Italiano (OCI)

Tav. 1 Le fonti statistiche dei flussi congressuali

Seguendo l'impostazione metodologica proposta dal SEC95, la costruzione del conto economico del settore congressuale si avvale infatti sia della valutazione della spesa finale interna congressuale, ovvero le spese sostenute dai congressisti italiani in Italia, sia delle esportazioni congressuali, misurate dalla spesa sostenuta dagli stranieri convenuti in Italia per partecipare ad un evento congressuale, sia delle importazioni congressuali cioè le spese sostenute da congressisti italiani in altri paesi. Per quanto riguarda la componente interna delle spese congressuali, è possibile disaggregare ulteriormente l'informazione distinguendo in relazione al soggetto che ha sostenuto la spesa: privati, aziende e pubbliche amministrazioni.

La stima della consistenza del numero di presenze congressuali effettuate dagli italiani per la partecipazione ad attività congressuali è stata realizzata sulla base delle informazioni fornite dalle rilevazioni ISTAT sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi dell'indagine sui viaggi e sulle vacanze degli italiani e dai dati offerti dall'OCI per le giornate di presenza congressuale nelle strutture italiane (palacongressi, alberghi congressuali, residenze storiche ed altre sedi congressuali).

L'indagine multiscopo sui viaggi e le vacanze degli italiani ISTAT, svolta intervistando un campione di cittadini italiani (analisi della domanda interna), valuta il numero di viaggi e le notti trascorse fuori casa dagli italiani in Italia e all'estero per motivi di lavoro. Da tale fonte sono esclusi coloro che svolgono il loro compito "in giornata" in quanto la rilevazione monitorizza gli spostamenti con almeno un pernottamento. L'indagine fornisce una misura della quota di viaggi effettuati per motivi congressuali nell'ambito dei viaggi d'affari: il 43,7% dei viaggi business è effettuato per partecipare ad un congresso, un incontro, un meeting, una convention o una riunione.

La quota definita da tale indagine è verosimilmente distorta, perché si riferisce solo agli spostamenti con pernottamento e quindi trascura tutti gli incontri, meeting, riunioni ecc. che non comportano pernottamenti in quanto si svolgono nell'arco di una giornata¹. La distorsione conseguente comporta una sottostima rilevante delle presenze congressuali in quanto sono moltissimi gli eventi di un giorno che per molti partecipanti non richiedono il pernottamento, ma anche questi eventi hanno grande rilevanza per il volume d'affari che generano (sala riunioni, strumenti audio video, ristorazione, ecc.).

¹ La sottostima diventa sempre più rilevante man mano che i progressi nelle comunicazioni consentono di aumentare la velocità di spostamento.

L'OCI fornisce informazioni più complete sul movimento congressuale in quanto effettua l'indagine presso le aziende fornitrici di servizi congressuali (palacongressi, residenze storiche, alberghi congressuali ed altre strutture per congressi) ed è quindi in grado di misurare le presenze congressuali sia degli italiani, sia degli stranieri, di valutare sia le giornate di presenza nelle strutture congressuali, sia i pernottamenti nelle aziende ricettive in quanto considera sia coloro che pernottano (congressi di durata superiore a due giorni) sia coloro che non pernottano. Il dato OCI è quindi più affidabile rispetto alle indagini precedentemente analizzate e si ritiene fornisca una stima adeguata delle giornate di presenza congressuale da inserire nella matrice di informazione assieme a tutte le altre fonti per ottenere, dalla valutazione congiunta, misure precise del movimento congressuale (congressi, giornate di presenza, pernottamenti).

La valutazione della consistenza dei flussi di viaggiatori che partecipano a incontri per conto di un'azienda e per valutare la spesa sostenuta dalle "aziende", per la realizzazione di eventi congressuali o per consentire la partecipazione a tali eventi di proprio personale, è stata utilizzata l'indagine realizzata dall'Osservatorio sul BT (Turismo d'Affari e Università degli Studi di Bologna) che analizza il numero complessivo di viaggi aziendali in Italia disaggregata per motivazione del viaggio, considerando anche la motivazione "riunioni aziendali", e misura altresì le spese sostenute dalle aziende per la partecipazione a convegni dei propri dipendenti.

La valutazione delle spese sostenute dalla Pubblica Amministrazione in relazione ai viaggi effettuati per motivi congressuali è stata effettuata analizzando i dati contenuti nei bilanci delle pubbliche amministrazioni (Regioni, Comuni e Province) e le stime del WTO.

L'indagine dell'UIC alle frontiere è la fonte di informazione che abbiamo utilizzato per la misura dei viaggi, dei pernottamenti e delle spese sostenute dagli stranieri che sono venuti in Italia per partecipare ad incontri, riunioni, convegni, meeting, congressi e convention. Tale indagine fornisce valutazioni della consistenza dei flussi e delle spese sostenute per partecipare a congressi e per altre motivazioni di lavoro che, opportunamente elaborata, consente di includere nella nostra matrice d'informazione congressuale dati specifici riferiti agli stranieri.

L'OCI ha effettuato un'indagine campionaria sulle spese sostenute dai congressisti per partecipare a congressi che fornisce le informazioni necessarie per completare il quadro informativo, mettendo a disposizione i dati sulle spese sostenute dagli stessi congressisti, sia quando viaggiano a proprie spese, sia quando viaggiano per conto di un'azienda o di un ente che rimborsa (in parte o in toto) le spese sostenute per partecipare alla riunione.

L'informazione desunta da tutte le rilevazioni è stata integrata all'interno del sistema informativo dell'OCI ed è stata analizzata congiuntamente per calcolare, con opportuni stimatori, il fatturato derivante dall'attività congressuale svolta sul territorio del nostro paese.

² Occorre ricordare che tale indagine non osserva le aziende del settore agricolo, la PA e le aziende al di sotto dei 5 addetti dei servizi e dei 10 addetti delle imprese.

La valutazione del fatturato, del valore aggiunto e delle sue componenti (salari, stipendi, profitti e interessi) riferiti all'industria congressuale italiana ha pertanto seguito i criteri logici e statistici definiti nel primo paragrafo e in appendice ed ha integrato tutte le fonti statistiche disponibili in modo da pervenire a valutazioni rigorosamente confrontabili dei principali aggregati, tenendo conto dei principi fissati dalle organizzazioni internazionali (U.E., O.M.T., O.C.S.E.) illustrati in appendice.

Il problema che rende arduo questo processo in Italia è la limitatezza e la scarsa affidabilità di dati statistici concernenti il settore turistico all'interno del quale viene generalmente collocata l'industria congressuale. Sulla correttezza di tale collocazione esistono opinioni discordanti, in quanto sia il processo decisionale di scelta della destinazione congressuale sia la decisione di partecipazione del singolo congressista, rispondono a motivazioni e a criteri molto diversi da quelli riguardanti le scelte di vacanza. Nel primo caso le decisioni sono assunte da imprese o da enti e le spese relative a questi viaggi configurano quindi costi di produzione o investimenti delle organizzazioni che decidono di promuovere un congresso o di inviare propri rappresentanti per partecipare ai lavori. Nel secondo caso, invece, si tratta di consumi finali delle famiglie; anche quando la partecipazione al congresso è una decisione del singolo che vi partecipa a proprie spese, perché è interessato ad aumentare le proprie competenze e la propria qualificazione professionale, si configura comunque una spesa di investimento in capitale umano radicalmente diversa sotto il profilo macroeconomico dalla spesa sostenuta per viaggi di piacere, leisure e vacanze in genere. Ciononostante la costruzione del conto economico del settore congressuale italiano è stata collocata all'interno del macro settore "turismo" per le connessioni esistenti sul piano produttivo fra l'attività congressuale e gli altri comparti dell'ospitalità e per l'omogeneità esistente sul piano produttivo di tali comparti con le aziende congressuali che fanno comunque parte dell'industria dell'ospitalità, in senso ampio.

La misura degli aggregati economici che riflettono i caratteri strutturali del settore congressuale, utilizza tutte le fonti statistiche disponibili per l'economia turistica italiana, ne analizza l'affidabilità e perviene al risultato di valutazione degli aggregati dell'industria congressuale integrando tali informazioni nella banca dati dell'OCI³, elaborandole congiuntamente alla luce dei criteri e del paradigma logico statistico definito dalle organizzazioni internazionali in modo da pervenire al calcolo di misure statisticamente affidabili dei principali aggregati economici (fatturato, prodotto interno lordo, salari e altri redditi) generati dall'attività congressuale in Italia.

³ I dati qui riportati sono costruiti con una metodologia diversa da quella utilizzata nei tradizionali rapporti annuali dell'OCI. I dati sulle presenze e i pernottamenti forniti nei tradizionali rapporti di analisi sono definiti con una metodologia analoga a quella impiegata per la misura delle presenze turistiche, sono rigorosamente confrontabili con tali dati e sono finalizzati all'analisi dell'evoluzione congiunturale e dei trend del sistema congressuale italiano.

Questo rapporto fornisce invece dati finalizzati all'analisi della struttura del settore congressuale italiano attraverso la misura degli aggregati economici settoriali utilizzando una metodologia analoga a quella utilizzata per la costruzione del conto economico del turismo in Italia; il paradigma logico del sistema dei conti è infatti lo stesso ed utilizza categorie analoghe anche per le informazioni di base: entrambi i sistemi di conti sono infatti costruiti identificando il settore dal lato della domanda e misurando la spesa dei viaggiatori (turisti o congressisti).

2.1 Il fatturato congressuale

Il paradigma di valutazione economica internazionale (U.E., O.C.S.E., O.M.T.) è stato quindi declinato con riferimento alla realtà del sistema congressuale italiano per la misura degli aggregati economici del settore congressuale; la valutazione di tali aggregati consente un'analisi rigorosa del ruolo che il settore congressuale svolge all'interno dell'industria italiana dell'ospitalità e, più in generale, nel processo di creazione del reddito nazionale.

Il calcolo del fatturato è stato effettuato in base alle spese sostenute dai congressisti, dai promotori e dagli organizzatori di congressi. Le spese dei congressisti sono fornite dall'indagine campionaria svolta dall'OCI e dall'indagine UIC (limitatamente agli stranieri); l'indagine OCI fornisce dati sulla spesa dei congressisti con riferimento alle diverse tipologie di evento e alle diverse durate degli incontri (da quelli di un giorno, senza pernottamento, a quelli di lunga durata). La struttura delle spese dei congressisti in ogni tipologia di incontro può essere aggregata a livello di sistema utilizzando i dati sulle presenze e sui pernottamenti congressuali. Il sistema informativo dell'OCI riguardante le spese sostenute dai congressisti è stato integrato con le informazioni gentilmente messe a disposizione dall'UIC per i dati relativi agli stranieri la cui struttura di spesa è differente da quella dei residenti nel paese.

Per una valutazione esauriente del fatturato occorre ovviamente tener conto non solo della spesa sostenuta dai congressisti, ma anche di quella sostenuta da aziende ed enti, poiché in taluni casi il congressista sostiene integralmente i costi per la partecipazione ai congressi (professionisti), mentre in altri casi è a rimborso totale oppure parziale (sponsorizzazioni). Il sistema informativo è stato pertanto completato con le informazioni relative alle spese sostenute direttamente dalle aziende utilizzando i dati cortesemente forniti dall'Osservatorio BT⁴ che rileva le spese congressuali sostenute dalle aziende e con le informazioni relative alle spese sostenute dagli enti utilizzando i dati contenuti nei bilanci delle pubbliche amministrazioni per la valutazione delle spese sostenute dallo Stato e dagli enti pubblici territoriali (Regioni, Comuni e Province).

La misura del fatturato congressuale così ottenuta ammonta complessivamente, per l'anno 2004, a 22.577 milioni di euro (cfr. tav. 2.1). La misura del fatturato, disaggregata per soggetto che sostiene la spesa mette in evidenza che il 10,5% del fatturato congressuale italiano è relativo agli stranieri, le aziende contribuiscono con il 17,5% e le pubbliche amministrazioni con il 22%; il restante 49% è costituito dalla spesa dei congressisti.

	MILIONI DI EURO	%
Spesa dei congressisti	11.279	49,96%
Spesa delle aziende	3.953	17,51%
Spesa della P.A.	4.972	22,02%
Spesa degli stranieri	2.373	10,51%
TOTALE	22.577	100,00%

Tav. 2.1 Il fatturato congressuale in Italia

⁴ Ringraziamo l'Ufficio Italiano Cambi per la preziosa collaborazione. Un ringraziamento particolare al collega Andrea Guizzardi che ha collaborato all'analisi dei dati sulla spesa delle aziende e alla Rivista "Turismo d'Affari" per la cortese concessione dei dati rilevati nell'indagine sui viaggi d'affari svolta dall'Osservatorio Business Travel.

2.2 La disaggregazione del fatturato congressuale per tipologia di servizio

Il sistema informativo precedentemente definito consente anche l'analisi per tipo di azienda interessata dalla spesa congressuale (cfr. tav. 2.2).

	TOTALE	%
Alberghi, palacongressi e altri fornitori di sale congressuali	576	2,55%
Allestimenti, tecnologie , intrattenimenti e altri servizi ausiliari per il congressista	768	3,45%
Ristorazione interna alla sede congressuale	1.822	8,07%
Servizi di parcheggio, giornali, tabacchi	384	1,7%
Viaggio	7.680	34,01%
Pernottamenti alberghieri	6.256	27,7%
Trasporto urbano	576	2,55%
Ristoranti e pubblici esercizi	3.072	13,60%
Aziende commerciali	768	3,4%
Attività culturali e ricreative	672	2,97%
TOTALE FATTURATO CONGRESSUALE	22.577	100,00%

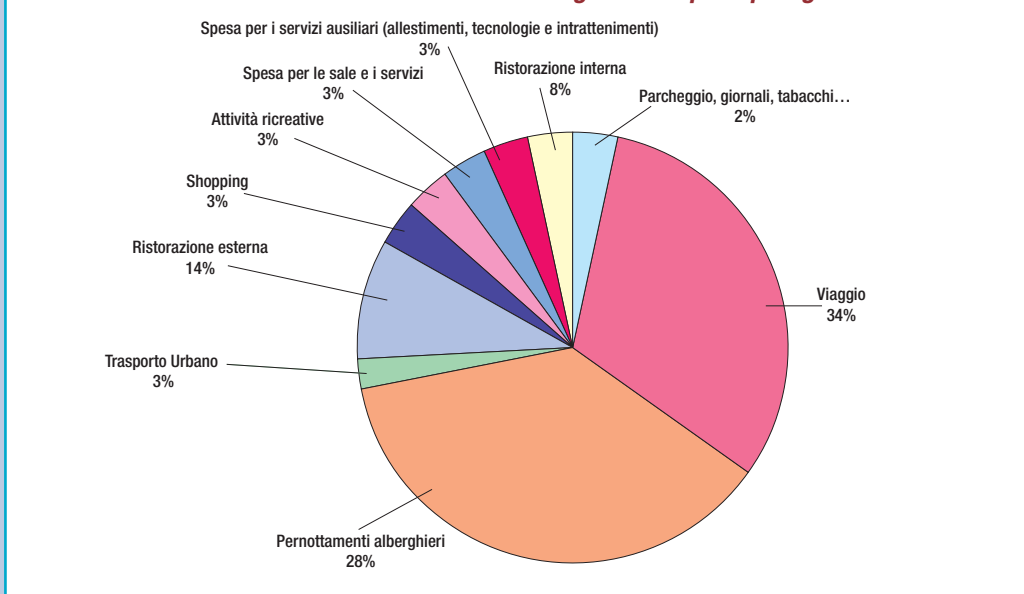
Tav. 2.2 Il fatturato congressuale per settori

Il risultato ottenuto dalla classificazione del fatturato per tipologia merceologica mette in evidenza l'ampiezza dei settori economici coinvolti nell'attività congressuale.

Il comparto alberghiero e quello dei trasporti sono i principali beneficiari della spesa congressuale: assorbono infatti il 28% e il 36% del fatturato congressuale globale. Le aziende impegnate nell'ospitalità congressuale specifica (sale congressuali, allestimenti, tecnologie audio video e ristorazione interna) fatturano il 14% della spesa congressuale globale. I ristoratori della destinazione congressuale fatturano il 14% della spesa congressuale complessiva. Infine, il sistema commerciale e del leisure della destinazione sono gli altri comparti beneficiati dall'attività congressuale con l'8% del fatturato globale (shopping dei congressisti e degli accompagnatori, giornali, tabacchi e riviste, attività ricreative e parcheggio).

L'industria congressuale, definita dal lato della domanda, è costituita dall'insieme di beni e servizi che sono necessari per lo svolgimento delle riunioni, per l'ospitalità del congressista e per la realizzazione dei servizi ausiliari al congresso (attività sociali , leisure per il tempo libero dei congressisti e degli accompagnatori, servizi di comunicazione, finanziari, culturali, ecc). Tale industria è caratterizzata da una notevole eterogeneità sul piano merceologico e coinvolge, con la propria presenza, una serie molto ampia di comparti dell'economia dei territori di destinazione dei congressi: dalle aziende di trasporto alle aziende commerciali, dai ristoranti alle aziende tecnologiche che forniscono servizi ausiliari per la comunicazione congressuale, oltre ovviamente ai servizi specifici per lo svolgimento dell'evento congressuale (sale, arredi, strumentazione audio video, folklore e altri servizi per le serate sociali, catering per i break e la ristorazione dei congressisti durante lo svolgimento dei lavori).

Graf. 2.1 La distribuzione del fatturato congressuale per tipologia di servizio



2.3 Il Prodotto Interno Lordo del settore congressuale e la sua distribuzione ai fattori della produzione

Il Prodotto Interno Lordo dell'industria congressuale italiana è stato valutato in base alle funzioni di produzione⁵ delle principali branche coinvolte nella realizzazione del prodotto congressuale (palacongressi, alberghi, ristoranti, aziende di trasporto e agenzie di organizzazione).

Il valore complessivo del PIL congressuale italiano ammonta nel 2004 a 15 miliardi di euro ed è costituito per 9 miliardi da remunerazione del lavoro dipendente, operante nelle aziende che ospitano i congressisti o forniscono loro servizi, e per 6 miliardi da margini lordi includenti, oltre ai profitti, anche gli altri redditi (affitti e interessi) e gli ammortamenti del capitale (cfr. tav. 2.3).

	RICETTIVITÀ ALBERGHIERA	RISTORAZIONE	SERVIZI	TOTALE
Salari e oneri sociali	1.872	1.058	6.105	9.036
Risultato lordo di gestione	1.952	1.540	2.560	6.052
PIL	2.598	3.824	8.665	15.088

Tav. 2.3 Il PIL del settore congressuale italiano (milioni di euro)

Il comparto congressuale dell'industria dell'ospitalità è quindi caratterizzato da un'elevata intensità di lavoro qualificato e da margini complessivamente soddisfacenti, ma all'interno dei quali potrebbero avere un peso rilevante componenti quali gli affitti e gli interessi che ostacolano il processo di investimento⁶ e di innovazione del settore.

⁵ Le strutture dei costi delle branche sono state calcolate dalla tavola input-output dell'economia italiana per le branche degli alberghi, dei servizi di ristorazione e dei servizi di trasporto, mentre per gli altri comparti (sale congressuali e servizi di organizzazione) sono state valutate in base ad un'indagine diretta dei dati di bilancio di un campione delle principali aziende italiane di tali comparti.

⁶ Maggiori dettagli sono in corso di elaborazione nel Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna nell'ambito di un progetto di ricerca sostenuto da Federcongressi.

2.4 Il peso relativo del comparto congressuale nell'industria turistica italiana

Il confronto del fatturato generato dal comparto congressuale con quello prodotto dall'industria complessiva dell'ospitalità in Italia evidenzia con chiarezza l'importanza che il congressuale ha conseguito negli ultimi decenni.

Il 26,20% del fatturato complessivo dell'industria turistica nel 2004 è infatti attribuibile al segmento congressuale. Il peso della componente nazionale è molto rilevante e pari al 35,24%; la quota delle esportazioni è invece nettamente inferiore alla media complessiva del settore a causa della persistente debolezza dell'immagine congressuale dell'Italia sui mercati internazionali.

	SPESA DEGLI ITALIANI	ESPORTAZIONI (spesa degli stranieri in Italia)	SPESA COMPLESSIVA
Segmento congressuale	20.204	2.373	22.577
Industria turistica	57.340	27.978	86.171
Quota del segmento congressuale	35,24%	8,48%	26,20%

Tav. 2.4 Il peso del segmento congressuale

Il mercato complessivo dell'ospitalità, analizzato in base alle presenze, vede al primo posto il segmento mare/lago con più del 38% di presenze mentre il congressuale è al quarto posto con il 14%.

Considerando invece il fatturato dei diversi segmenti, allora il congressuale sale al 26% del mercato precedendo anche le città d'arte, mentre il segmento "mare" scende al 23% (cfr. tav. 2.5).

SEGMENTI	% pernottamenti	% fatturato
Culturale storico artistico	17,11%	23,61%
Montano, collinare e termale	18,62%	15,70%
Marino e lacuale	38,33%	23,00%
Congressuale	14,45%	26,20%
Altro	11,49%	11,49
TOTALE	100,00%	100,00%

Tav. 2.5 La composizione dell'industria dell'ospitalità per pernottamenti e fatturato

Il settore congressuale italiano è quindi il primo segmento di domanda turistica in Italia per fatturato: l'elevata spesa procapite dei congressisti, pari al doppio della spesa sostenuta dai turisti dei segmenti tradizionali dell'industria dell'ospitalità, genera quindi performance economiche e ricchezza superiori a quella degli altri segmenti pur ospitando un numero inferiore di clienti.

Il fatturato prodotto nel 2004 è infatti pari ad oltre un quarto di quello dell'intera industria turistica e genera un valore aggiunto pari a 15 miliardi di euro (67% del fatturato congressuale) che lo colloca ai primi

posti per capacità di generare nuova ricchezza. Questi numeri confermano la rilevanza del sistema congressuale e sottolineano la capacità del settore di creare valore nelle destinazioni in forma capillare e diffusa in una vastissima gamma di settori. Oltre all'albergo e alla sala riunioni, l'ospitalità congressuale crea infatti rilevante benessere nel comparto del commercio e dei pubblici esercizi dei sistemi territoriali in cui si realizza.

La domanda congressuale riveste quindi un ruolo fondamentale per l'industria dell'ospitalità italiana per almeno quattro motivi:

- non è un comparto di nicchia ma è uno dei più importanti dell'industria dell'ospitalità
- ha ancora rilevanti possibilità di crescita soprattutto riposizionandosi sul mercato mondiale
- crea un valore aggiunto notevole e contribuisce alla crescita dei salari attraverso un'occupazione stabile e qualificata
- è in grado di generare sviluppo nelle destinazioni congressuali grazie all'ampia gamma di soggetti coinvolti dall'ospitalità congressuale

Tali potenzialità sono state solo parzialmente valorizzate, ma il congressuale italiano ha dimostrato di poter contribuire in misura significativa al sostegno dell'intero sistema turismo e di fornire un contributo rilevante alla creazione della ricchezza nazionale, com'è evidente dai volumi di fatturato e di valore aggiunto che sono stati realizzati nel 2004.

Appendice: La metodologia di valutazione del conto economico del settore congressuale.

Le problematiche metodologiche e statistiche che si devono affrontare per la costruzione di un conto economico congressuale che consenta rigorosi confronti con gli altri comparti del turismo italiano e con i settori dell'industria e dei servizi del sistema economico italiano attengono, in primo luogo, alla definizione e alla misura delle grandezze necessarie per la valutazione dei flussi che caratterizzano il funzionamento del settore e, in secondo luogo, all'integrazione delle diverse fonti disponibili al fine di pervenire a valutazioni efficienti (minima varianza) e rigorose (riferite ad un preciso schema logico contabile) dei dati economici sul congressuale.

Il Sistema dei Conti Economici Nazionali configura un insieme integrato di metodiche che descrivono in termini quantitativi e sotto forma contabile l'attività economica e finanziaria di un settore in un paese e/o nelle sue ripartizioni territoriali, per periodi di solito coincidenti con l'anno o anche per intervalli temporali più brevi.

Lo schema teorico da cui trae origine la metodologia della contabilità economica territoriale (o contabilità nazionale) fa riferimento ad un sistema economico costituito da un insieme di operatori che interagiscono nello svolgimento di alcune funzioni fondamentali (produrre, consumare, accumulare, distribuire e ridistribuire il reddito), la realizzazione delle quali genera un complesso di flussi economici e finanziari, che si traducono nella modificazione finale delle consistenze patrimoniali degli operatori.

L'obiettivo della contabilità economica è quindi quello di costruire periodicamente dei conti che registrano, in forma aggregata ed in modo sistemico, le molteplici azioni svolte dai vari soggetti economici che operano nell'ambito dei processi di formazione, distribuzione e impiego delle risorse.

La rete delle interazioni tra gli operatori e dei flussi che da esse derivano può essere rappresentata come un circuito economico nel quale gli scambi effettuati danno origine, ciascuno, a un flusso circolare che congiunge i due soggetti principali: produttori e utilizzatori di beni e servizi (figura 1). Un quadro di questo tipo fornisce una rappresentazione stilizzata del sistema economico in grado di descrivere dettagliatamente il processo mediante il quale le imprese realizzano e vendono beni e servizi finali destinati alla collettività.

La realizzazione del processo produttivo pone in essere, oltre al flusso fisico dei beni e servizi prodotti dalle imprese e destinati al mercato, anche un flusso finanziario, diretto dagli utilizzatori finali ai produttori, che rappresenta per questi ultimi il complesso dei ricavi aziendali o fatturato derivante dalla vendita dei prodotti. In questo quadro, il capitale è costituito dal complesso dei mezzi finanziari investiti in macchinari, attrezzature e altri mezzi tecnici di produzione utilizzati dalle aziende produttrici.

Al flusso che genera la disponibilità dei fattori produttivi per le aziende corrisponde un flusso finanziario, diretto in senso opposto, che rappresenta la remunerazione di quei fattori sotto forma di salari, stipendi, dividendi e interessi.

Il sistema economico opera in definitiva attraverso due circuiti: uno reale, in cui avviene lo scambio dei beni, dei servizi e dei fattori produttivi, e uno monetario, in cui i flussi reali trovano il loro corrispettivo logico nei ricavi aziendali e nei redditi che affluiscono ai fattori della produzione.

L'economia realizza in tal modo un processo circolare nel quale il valore della produzione finale si risolve interamente nei redditi corrisposti ai fattori produttivi. In questo schema logico statistico la produzio-

ne finale delle imprese è destinata al consumo o all'investimento: pertanto la produzione coincide con la domanda finale.

Per analizzare e misurare i flussi economici e finanziari del settore congressuale è quindi utile fare riferimento agli schemi di contabilità nazionale definiti nell'ambito dell'Unione Europea: il Sistema Europeo dei Conti (SEC), a cui si uniforma anche l'Italia, fornisce infatti uno schema contabile unitario che consente la descrizione esaustiva e sistematica dell'attività economica e finanziaria di qualunque settore.

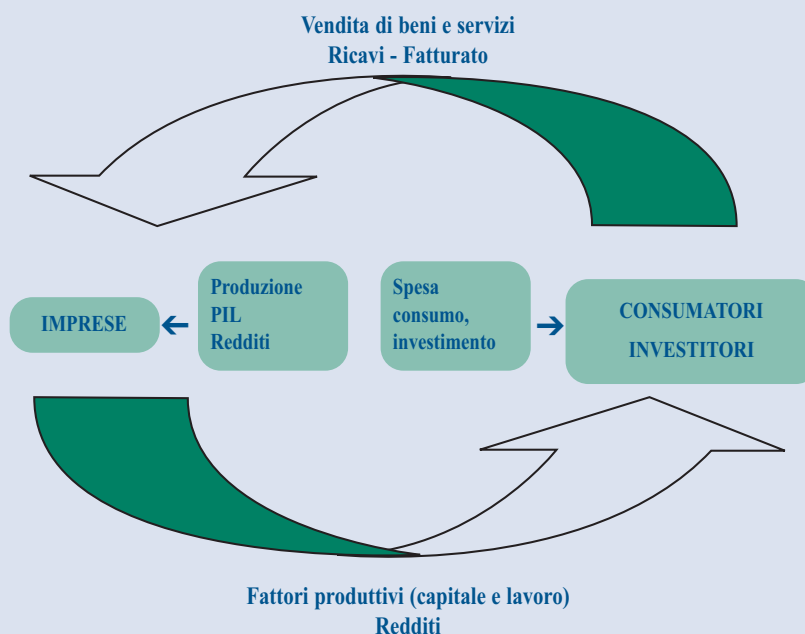


Figura 1 Il circuito economico

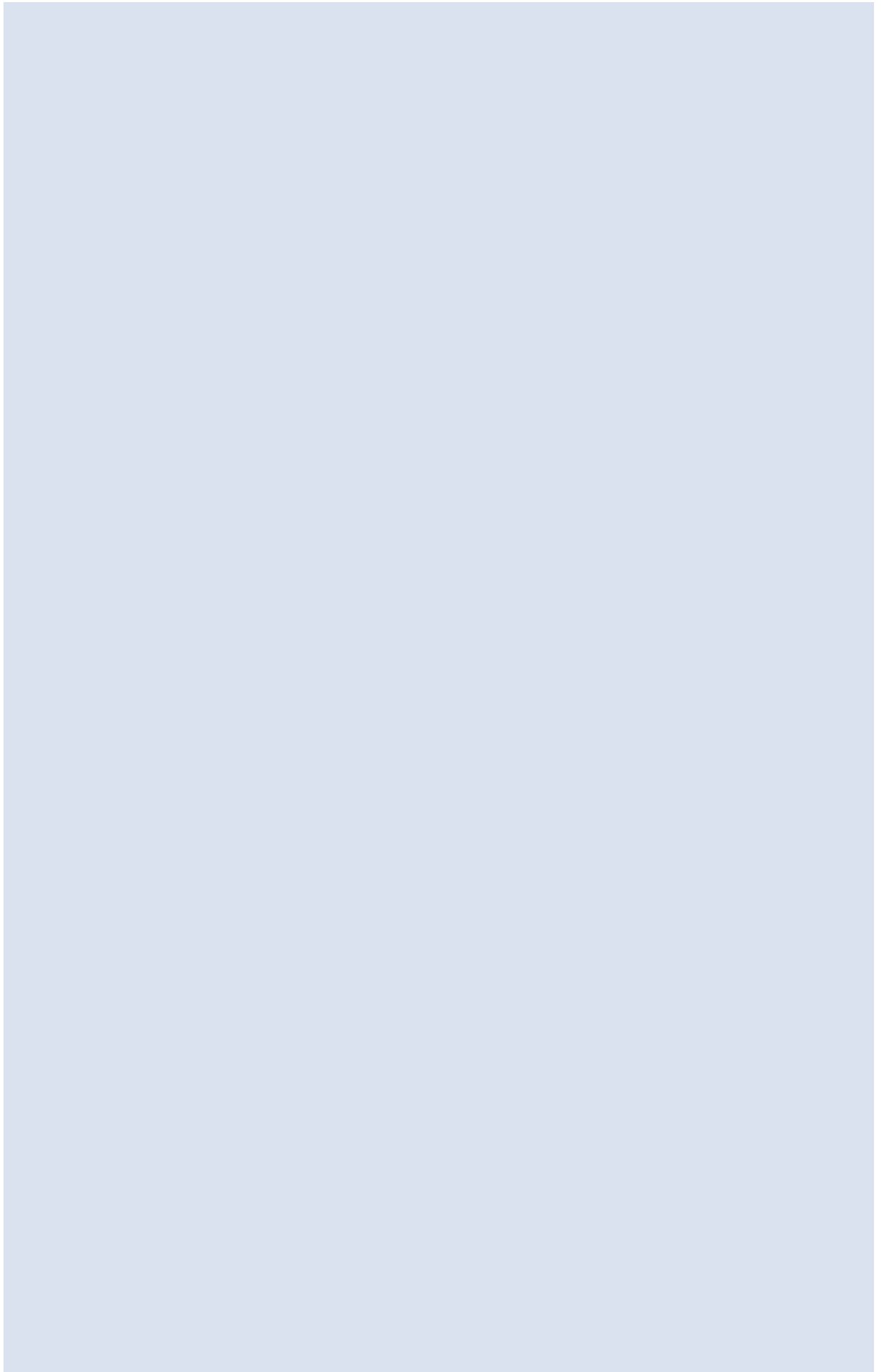
Per facilitare la codifica dei fenomeni coinvolti nella costruzione dei conti e delle tavole, il SEC fissa un insieme di norme e di definizioni che presiedono alla costruzione dello schema finale e garantiscono omogeneità e comparabilità delle informazioni prodotte da enti e istituzioni differenti. I concetti principali su cui poggia l'architettura generale del SEC riguardano:

1. delimitazione dell'economia nazionale: sono riferiti al concetto territoriale economico del paese e coincidono sostanzialmente con la definizione giurica del territorio politico-amministrativo. Fissati i confini fisici del territorio economico del paese, sono definiti residenti quelle unità (imprese, individui) che in esso hanno il centro dei propri interessi. Questo è determinato dalla condizione che l'unità svolga sul territorio nazionale operazioni economiche per un periodo pari ad un anno o più;
2. individuazione degli operatori: ovvero i soggetti che partecipano ai processi economici, ciascuno caratterizzato da specifiche funzioni. Nell'ambito del SEC gli operatori economici sono raggruppati secondo due distinte classificazioni ciascuna delle quali risponde a specifiche esigenze conoscitive: una di ordine economico-finanziario (settori istituzionali), l'altra di ordine tecnico-economico (branche);
3. classificazione delle operazioni: che scaturiscono dall'interazione degli operatori nello svolgimento delle proprie operazioni reali, finanziarie e monetarie;

4. definizione degli aggregati economici: rappresentano grandezze sintetiche attraverso cui si misura il risultato di insieme dell'attività economica di un settore e/o di un'area territoriale (paese, regione, ecc.). Tra di essi si distinguono due categorie fondamentali: gli aggregati che si riferiscono direttamente a operazioni che si svolgono nel sistema (produzione, consumi, investimenti, redditi, ecc.) e aggregati ottenuti come saldi contabili (risparmio, valore aggiunto, risultato di gestione, ecc.). Gli aggregati possono inoltre essere interni o nazionali. Si dicono interni i flussi realizzati sul territorio economico del paese indipendentemente dalla residenza degli operatori; sono invece nazionali quelli realizzati dagli operatori residenti del paese considerato, indipendentemente dal luogo in cui operano.

Per dare maggiore sistematicità allo studio delle operazioni attraverso cui si esplica l'attività economica e finanziaria degli operatori, il SEC prevede la costruzione di un insieme di conti analitici, ciascuno riferito ad un singolo stadio del circuito economico. La serie dei conti è strutturata in modo da fornire un'unica descrizione, completa e coerente, dei circuiti economici e finanziari.

Il nuovo Sistema Europeo dei Conti (SEC95) è stato adottato anche dall'Italia che costruisce tutte le valutazioni dei conti economici e settoriali in base a tale metodologia. Questo sistema ha consentito di giungere, attraverso un processo di armonizzazione di concetti, definizioni e classificazioni, ad una rappresentazione contabile del sistema economico completa, coerente ed integrata anche dei legami tra stock e flussi. Il nuovo sistema fornisce misure rigorose, complete e confrontabili sia all'interno per le comparazioni intersettoriali, sia livello internazionale, per le comparazioni fra gli stessi settori in paesi diversi. Il conto economico del settore congressuale è stato definito rispettando questi criteri metodologici per cui i dati ottenuti ed illustrati dettagliatamente nel testo, sono confrontabili a livello temporale, a livello spaziale e a livello settoriale.



I PROMOTORI

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Promuovere il territorio della provincia di Rimini come destinazione congressuale in ambito nazionale internazionale. Questa la missione del Convention Bureau della Riviera di Rimini, 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 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 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. Pubblica quattro periodici (Meeting e Congressi, Incentivare, Turismo d'Affari, .IT, 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



