

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



*IL SISTEMA CONGRESSUALE
ITALIANO NEL 2004*

Copyright® 2005

Convention Bureau della Riviera di Rimini

Meeting e Congressi - Ediman

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

Tutti i diritti riservati: riproduzione vietata

INDICE

1. La domanda e la produzione di servizi congressualipag. 3
 - 1.1 L'attività congressuale nel 2004
 - 1.2 La dinamica dell'attività congressuale
 - 1.3 Le dinamiche infrannuali
 - 1.4 Congiuntura congressuale e congiuntura economica
 - 1.5 Le opportunità

2. Il posizionamento delle strutture congressualipag. 10
 - 2.1 L'attività congressuale negli alberghi e nei centri congressuali
 - 2.2 L'evoluzione dell'attività negli alberghi e nei centri congressuali
 - 2.3 La dinamica infrannuale dell'attività negli alberghi e nei centri congressuali

3. Le caratteristiche dell'attività congressualepag. 15
 - 3.1 La dimensione degli eventi
 - 3.2 Il segmento dei piccoli eventi
 - 3.3 La durata degli eventi
 - 3.4 La segmentazione della domanda congressuale
 - 3.5 La provenienza dei congressisti
 - 3.6 Le destinazioni congressuali

NOTA METODOLOGICA

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

Progettazione campione	Cristina Bernini
Rilevazione dati	Paola Valmaggi
Elaborazione dati	Simonetta Romano
Stesura Rapporto	Attilio Gardini e Cristina Bernini
Coordinamento e direzione	Attilio Gardini

LA DOMANDA E LA PRODUZIONE DEI SERVIZI CONGRESSUALI

1.1 L'attività congressuale nel 2004

Il primo semestre del 2004 ha segnato l'inversione del trend negativo che dal settembre 2001 aveva penalizzato l'economia congressuale italiana; nel secondo semestre la crescita è stata modesta, ma l'anno si chiude con incrementi rilevanti sia degli incontri ospitati sia delle presenze congressuali.

Nel 2004 il sistema congressuale italiano ha realizzato 109.792 incontri (congressi, meeting, convention, riunioni) ed ha ospitato più di 17 milioni di congressisti. Le giornate di presenza congressuale sono risultate pari a 30.291.972 ed i pernottamenti dei congressisti sono stati 12.671.833.

Tav. 1.1 L'attività congressuale in Italia nel 2004

Numero di incontri	109.792
Numero di partecipanti	17.714.671
Giornate di presenza congressuale	30.291.972
Pernottamenti	12.671.833

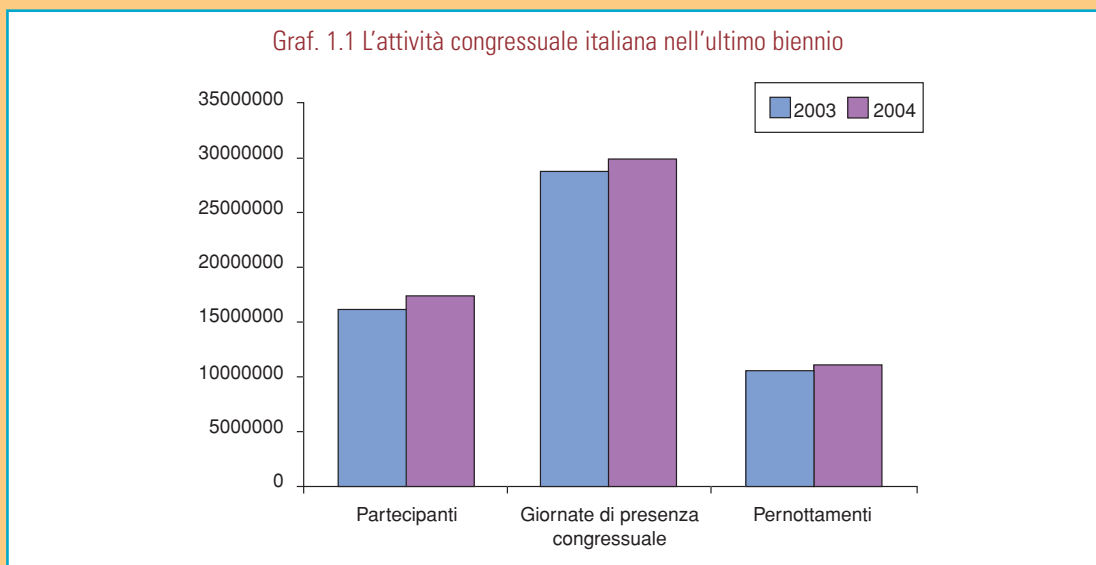
Il cambiamento della tendenza congiunturale che si verifica nel secondo semestre è attribuibile, perlomeno in parte, a fenomeni esterni al sistema congressuale italiano e, in particolare, al riemergere di preoccupanti segnali recessivi nell'evoluzione dell'economia italiana. La frenata nel processo di ripresa congressuale avviene infatti in concomitanza con il raffreddamento del ciclo economico in Italia che inizia nel secondo semestre con la riduzione del fatturato delle aziende industriali e culmina con la flessione del PIL, registrata alla fine dell'anno, che ha influito anche sulla domanda di servizi congressuali.

Tuttavia, questa spiegazione è parziale. Infatti, nonostante l'interdipendenza economica dei diversi settori del sistema produttivo sia innegabile e di notevole rilevanza, l'arresto della ripresa nel secondo semestre è dovuto anche alle caratteristiche specifiche dell'offerta congressuale italiana e, in particolare, al posizionamento di mercato.

Il settore congressuale avrebbe potuto evitare la brusca frenata del secondo semestre e chiudere l'anno con un risultato ancor più brillante, se le aziende congressuali italiane avessero avuto un miglior posizionamento sul mercato internazionale e su quello dei congressi delle associazioni. La diversificazione internazionale dei portafogli clienti avrebbe infatti evitato la stretta dipendenza dell'attività congressuale dalle dinamiche cicliche dell'economia italiana. Il riposizionamento nel segmento associativo avrebbe inoltre bilanciato l'instabilità della domanda di origine aziendale.

Il settore congressuale italiano è caratterizzato da una forte e crescente specializzazione nel segmento corporate che rende estremamente volatile la produzione. Se il management delle aziende congressuali riuscirà ad attenuare questa dipendenza, potrà valutare le potenzialità specifiche dei diversi segmenti di domanda (aziendale, associativa, politica, istituzionale, nazionale, estera, ecc.) e ridurre, in tal modo, l'instabilità dell'attività congressuale in Italia. La valorizzazione delle dinamiche specifiche dei diversi mercati consentirebbe infatti agli operatori, di sfruttare le opportunità esistenti di volta in volta nei diversi segmenti di mercato: dal nazionale all'internazionale, dal corporate all'associativo, al politico.

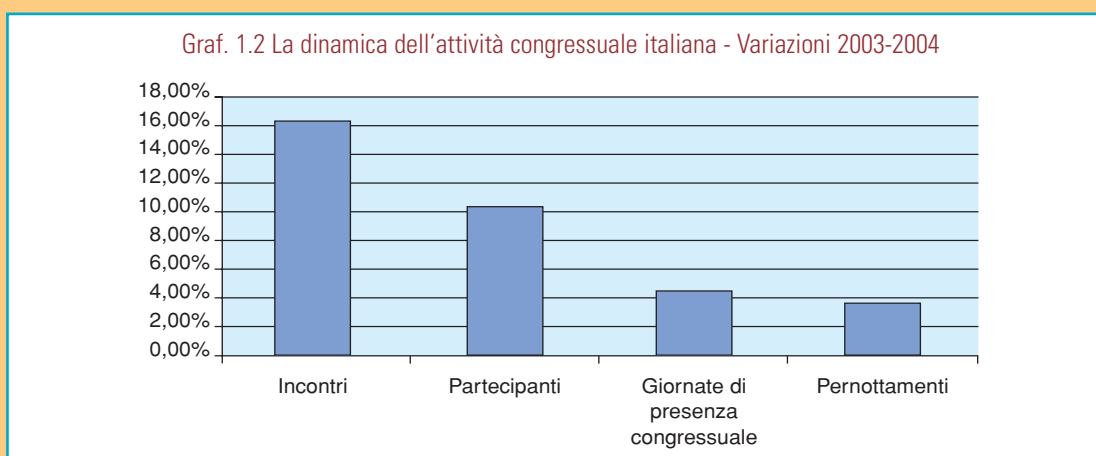
La mancata diversificazione nel segmento non corporate e la debolezza dell'Italia sui mercati esteri rendono il secondo semestre strutturalmente debole. Questa instabilità del secondo semestre 2004 è determinata quindi anche da elementi di mercato che vanno oltre le dinamiche congiunturali: il legame stretto con la debole economia italiana, la specializzazione corporate e la debolezza internazionale sono elementi che hanno contribuito, aggiungendosi agli effetti del negativo andamento congiunturale del sistema produttivo Italia al brusco atterraggio e hanno ostacolato quel decollo spumeggiante che i risultati del primo semestre facevano prevedere.



1.2 La dinamica dell'attività congressuale

Nonostante le difficoltà congiunturali e le debolezze di posizionamento, il sistema congressuale italiano nel 2004 aumenta la produzione congressuale (giornate di presenza congressuali) del 4,34%, grazie ad un aumento notevole degli incontri e dei congressisti ospitati che consente al sistema di interrompere la sequenza di segni negativi e archiviare il miglior risultato della fase post 11 settembre.

La crescita degli incontri ospitati è molto sostenuta (+16,53%), ma le dimensioni medie degli eventi si riducono, sia per effetto delle tendenze globali del mercato sia per le specifiche tipologie di clienti delle aziende congressuali italiane. Gli effetti in termini di partecipanti, presenze e indotto alberghiero (pernottamenti) sono meno consistenti di quelli registrati in termini di incontri, ma tutti gli indicatori (congressisti, giornate di presenza congressuale e pernottamenti alberghieri) si posizionano in territorio positivo fornendo all'industria congressuale italiana un'importante boccata di ossigeno.



Oltre agli effetti quantitativi, l'ultimo anno ha portato anche alcune novità sul fronte delle caratteristiche dei congressi ospitati. In particolare, il dato relativo alla durata registra un risultato interessante; si interrompe infatti la tendenza alla progressiva e sistematica riduzione del tempo di permanenza dei congressisti con un cambiamento nella distribuzione dei congressi per durata. Si riduce il peso relativo degli incontri di 1 e 2 giorni ed aumenta inve-

ce il peso del segmento degli incontri di 3 giorni (calano i segmenti da 4 giorni in su). Si tratta di un risultato importante, anche se non ha ancora un impatto rilevante, perché il segmento degli incontri di piccole dimensioni e breve durata ha tuttora un peso notevole. Questa novità del 2004 segna un'inversione di tendenza rispetto al trend degli ultimi tre anni e indica un nuovo equilibrio del mercato dopo i cambiamenti strutturali conseguenti agli squilibri geopolitici mondiali del Nuovo Secolo.

Tav. 1.2 La dinamica dell'attività congressuale in Italia nel 2004 / 2003

	2003	2004	Variazioni
Incontri	94.218	109.792	16,53%
Partecipanti	16.068.540	17.714.671	10,24%
Giornate di presenza congressuale	29.031.374	30.291.972	4,34%
Pernottamenti	12.284.144	12.671.833	3,16%

1.3 Le dinamiche infrannuali

L'analisi dell'evoluzione dell'attività congressuale a cadenza mensile mette in evidenza la rilevante stagionalità dell'attività congressuale italiana.

Il fenomeno appare evidente soprattutto per la produzione congressuale (giornate di presenza) il cui dato, nel primo semestre 2004, supera di slancio la residua crisi ereditata dal 2003 e consegue risultati molto importanti con incrementi delle presenze che raggiungono punte del 18-20% in aprile e maggio. Nel secondo semestre la dinamica è meno brillante e il sistema si trascina oscillante con qualche risultato positivo nei mesi di ottobre e novembre che sono annullati dalle negative performance degli altri mesi dell'anno (cfr. graf. 1.3).

Tav. 1.3 La dinamica dell'attività congressuale nei due semestri

	Attività congressuale				Variazioni	
	1° sem. 2003	2° sem. 2003	1° sem. 2004	2° sem. 2004	1° sem.	2° sem.
Numero di incontri	54.501	39.717	64.157	45.635	17,72%	14,90%
Numero di partecipanti	10.371.749	5.696.791	11.722.786	5.991.885	13,03%	5,18%
Giornate di presenza congressuale	17.235.338	11.796.036	18.557.697	11.734.697	7,67%	-0,52%

Questa marcata stagionalità appare attenuata nel dato relativo agli incontri, ma anche questo indicatore colloca l'inversione della tendenza negativa nei primi mesi del 2004.

La produzione congressuale raggiunge infatti il massimo nel mese di maggio che registra una variazione positiva del 30% nel numero di incontri (cfr. graf. 1.3). L'ultimo mese eccellente del 2004 è giugno, poi inizia la correzione che determinerà un risultato del secondo semestre nettamente inferiore a quello del primo.

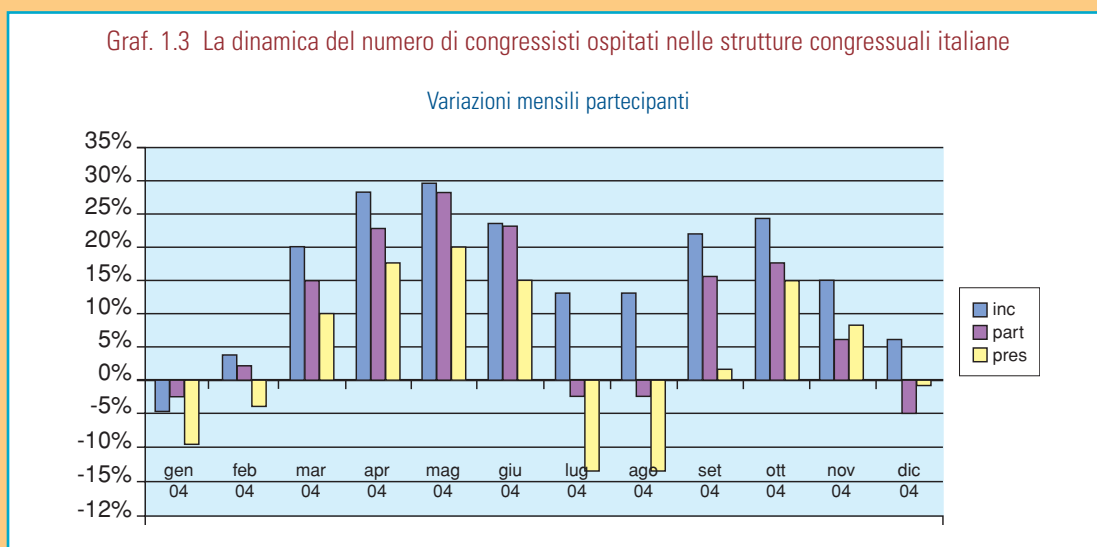
Il processo viene messo chiaramente in evidenza nel dato relativo al numero dei partecipanti che è caratterizzato da un'estate molto negativa, da una ripresa nel trimestre settembre-novembre e da un dato finale (dicembre) che torna nuovamente in terreno negativo.

Il secondo semestre 2004 è stato influenzato anche da fattori esogeni legati all'andamento generale dell'economia ma questo elemento si è sovrapposto ad una debolezza strutturale del periodo che è specifica dell'Italia e non trova giustificazioni nell'andamento globale della domanda congressuale.

Nel secondo semestre l'attività congressuale italiana è complessivamente inferiore e gli eventi organizzati sono mediamente più piccoli e di minore durata.

Conseguentemente le dinamiche della produzione (giornate di presenza) in questo periodo dell'anno sono sempre meno positive di quelle del numero di eventi ospitati. Esistono quindi, accanto ai fattori congiunturali cui è ascrivibile la battuta d'arresto nel processo di ripresa iniziato nella primavera del 2004, anche fattori strutturali, derivanti dalle specializzazioni e dal posizionamento delle aziende congressuali italiane sul mercato globale degli incontri aggregativi di comunicazione, che hanno influenzato negativamente il secondo semestre 2004 contribuendo a determinare il risultato complessivo. In altri termini, la flessione della seconda parte dell'anno è attribuibile alla sfavorevole congiuntura economica di tale periodo, ma è dovuta anche ad una debolezza strutturale del sistema italiano nei segmenti (associativo e internazionale) che registrano picchi di domanda proprio in tale periodo.

Graf. 1.3 La dinamica del numero di congressisti ospitati nelle strutture congressuali italiane



1.4 Congiuntura congressuale e congiuntura economica

La dinamica del sistema congressuale italiano è strettamente correlata con l'andamento complessivo dell'economia italiana. All'inizio del 2004 gli ordinativi all'industria sono aumentati in misura sostenuta (+4,3% nel primo trimestre e 4,2% nel secondo trimestre), la produzione industriale è aumentata (+1%) ed anche l'attività congressuale ha registrato una brillante ripresa (+ 7,67%). Nel trimestre estivo la crescita degli ordinativi si è attenuata e alla fine dell'anno si registrano segni negativi sia della produzione industriale (-3,11% nel secondo semestre) sia del PIL (-0,3% nell'ultimo trimestre).

La domanda di incontri si muove in sincronia con la produzione industriale e anticipa la flessione del PIL che si verificherà nell'ultima parte dell'anno. L'attività congressuale comincia infatti a calare nei primi mesi dell'estate e chiude il secondo semestre con una variazione negativa della produzione (-0,52% le presenze congressuali) che, pur non annullando la tendenza positiva emersa nel primo, ne attenua la dimensione e mette in evidenza l'estrema volatilità dei processi produttivi in questa fase di globalizzazione dei mercati.

Pur essendo correlata con il resto dell'economia per le dinamiche congiunturali, la domanda congressuale è caratterizzata da proprie tendenze sul piano strutturale che favoriscono la reattività della domanda (forte elasticità) e assicurano tassi di crescita di medio periodo superiori a quelli del resto dell'economia. La timida ripresa dell'economia nel corso del 2004 pur essendo stata di breve durata, ha permesso una consistente ripresa della produzione congressuale che, alla fine del 2004, è comunque nettamente superiore sia a quella degli altri comparti turistici, sia a quella di molti settori industriali.

La New Economy (economia della conoscenza) genera infatti nuove e inedite esigenze di incontro cui corrispondono nuove componenti di domanda che si manifestano con molta intensità appena le condizioni generali dell'economia lo consentono. Nell'attuale fase storica, i "saperi" sono alla base del processo di creazione del "valore"; gli

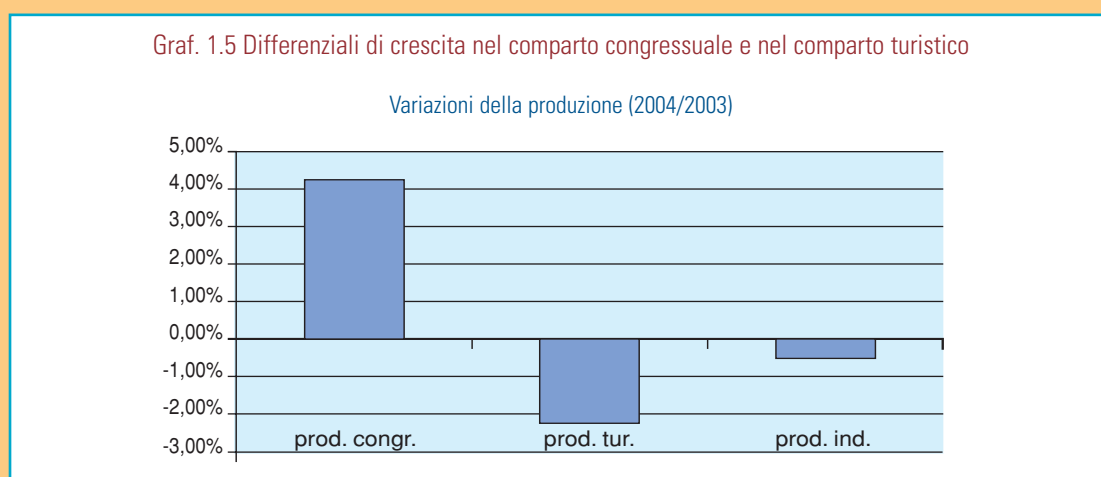
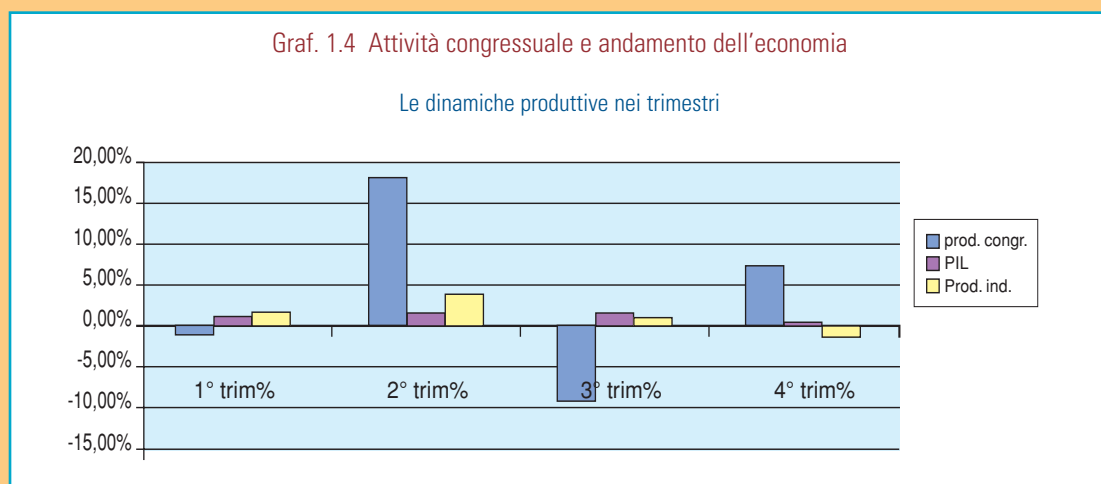
incontri, non sono più solo momenti di comunicazione ma veri e propri momenti del processo di produzione della ricchezza. La globalizzazione che caratterizza, in modo sempre più marcato, tutti i comparti dell'economia si inserisce in questo processo con una specifica domanda di incontri connessa all'esigenza di conoscenza derivante dalla progressiva apertura dei mercati alle merci e alle persone, con un inevitabile ampliamento del raggio geografico di partecipazione agli incontri e del tasso di coinvolgimento. La nuova dimensione dell'economia globale trascende ormai i confini nazionali ed impone anche agli organizzatori di congressi un'ottica planetaria.

Il passaggio dall'economia industriale alla New Economy nell'era della globalizzazione modifica in modo rilevante la competizione sul mercato congressuale e apre nuove prospettive di crescita qualificata.

In questo contesto il sistema congressuale Italia ha tuttora un posizionamento debole derivante dalla sua concentrazione prevalente sulla domanda interna. Questo assetto ha effetti negativi sia sulla stabilità, sia sulle prospettive di crescita del settore.

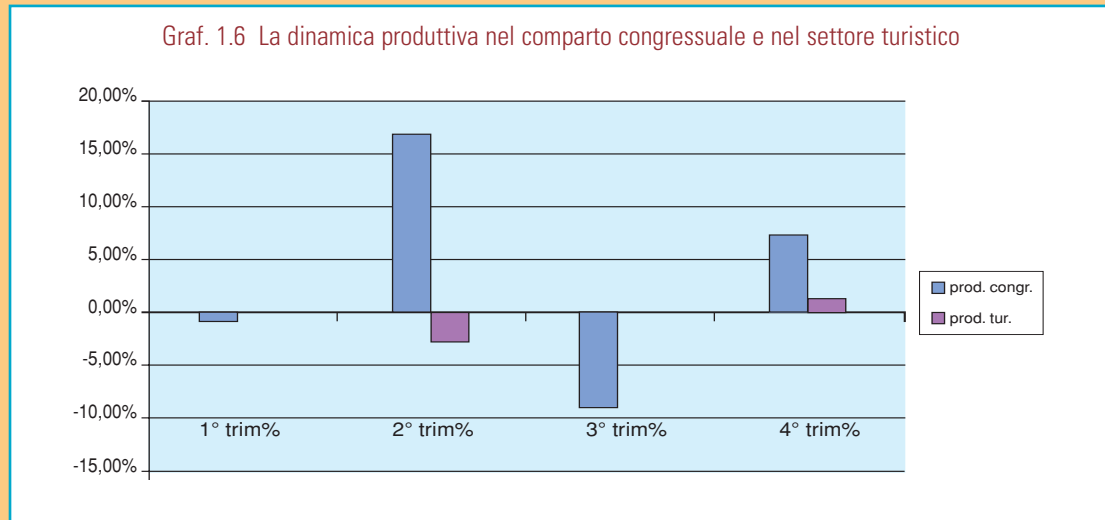
L'evoluzione congiunturale dell'attività produttiva nel comparto congressuale, confrontata con l'evoluzione complessiva del sistema turistico mette in evidenza due aspetti rilevanti:

- a. l'instabilità dell'attività congressuale
- b. la maggiore reattività e le migliori performance del comparto congressuale



La ripresa nel secondo trimestre 2004 si manifesta infatti con un incremento delle presenze a due cifre (cfr. graf. 1.6) che è però seguita da un secondo semestre in cui alla caduta del livello di attività congressuale connessa alla specializzazione nel segmento corporate, si aggiunge quella derivante dalla flessione congiunturale del sistema economico italiano.

Nonostante tali fattori negativi siano di grande rilevanza per la dinamica della domanda congressuale, le presenze congressuali nel 2004 sono nettamente migliori delle presenze turistiche in genere. Le aziende che hanno potuto valorizzare questo segmento di domanda sono andate molto meglio di quelle che si sono limitate ad ospitare viaggiatori in vacanza, poiché quest'ultimo comparto è stato caratterizzato da un andamento piatto o negativo per tutto il 2004 (cfr. graf. 1.6).



Si nota da questi dati l'elevata reattività della domanda congressuale: nel terzo trimestre la flessione della domanda congressuale anticipa la crisi che apparirà evidente nel quarto trimestre con le flessioni della produzione industriale e del PIL. Si può infine notare che l'andamento della domanda congressuale registra un recupero nell'ultimo trimestre 2004 (cfr. graf. 1.4) che, tenendo conto di tale dimostrata reattività, potrebbe indicare una ripresa dell'economia italiana nel primo trimestre 2005.

1.5 Le opportunità

Nell'attività congressuale sono annidate due opportunità interessanti per il sistema Italia; il segmento congressuale dell'industria italiana dell'ospitalità può infatti:

- contribuire allo sviluppo dell'industria dell'ospitalità con un segmento di domanda ad elevata crescita e meno sensibile alla concorrenza dei new comers
- migliorare il posizionamento internazionale nel segmento business con effetti economici e di immagine rilevanti

La prima opportunità deriva dal differenziale positivo di crescita esistente fra la domanda di ospitalità congressuale e la domanda di ospitalità per vacanze. Il dato è emerso con chiarezza nell'ultimo anno, ma anche su un orizzonte decennale si conferma il differenziale di crescita positivo del congressuale.

Questo differenziale fa sì che il comparto congressuale dell'industria italiana dell'ospitalità configuri un segmento strategico per lo sviluppo del sistema Italia e per le dinamiche complessive del settore turistico, in quanto è caratterizzato da una crescita tendenziale della domanda molto sostenuta e localizzata proprio nei paesi ad economia avanzata. Una maggiore attenzione degli investimenti a questo comparto potrebbe quindi consentire l'aumento della quota di mercato dell'Italia e, in tal modo, si potrebbero compensare le perdite di clienti che le aziende turistiche devono sopportare nei segmenti (vacanze) in cui è più forte la concorrenza dei paesi emergenti.

La seconda opportunità deriva invece dalle specifiche caratteristiche positive della domanda congressuale internazionale: eventi di maggiori dimensioni, con una elevata durata e con un impatto sul territorio molto più significativo in termini di indotto.

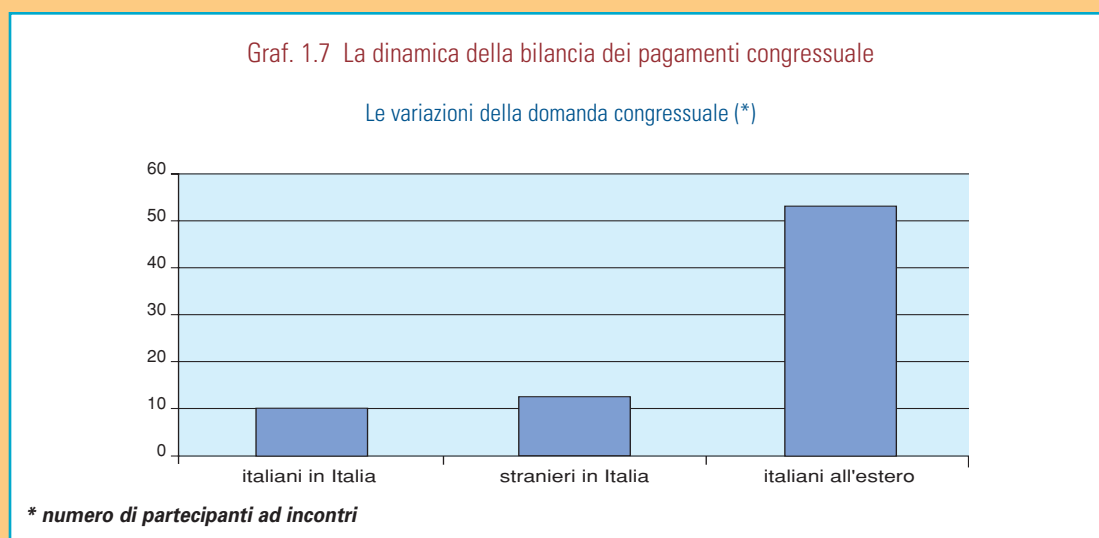
Attualmente l'offerta Italia sul mercato internazionale dei congressi è zavorrata da un carico fiscale che supera nettamente quello dei concorrenti sia per le imposte indirette, sia per le imposte dirette; a questo "svantaggio fisca-

le” (o fiscalità di svantaggio) si cumula l’handicap derivante dai maggiori costi di produzione conseguenti al fatto che le aziende italiane sopportano prezzi unitari superiori a quelli medi europei per molti servizi: dall’energia, ai servizi pubblici locali, ai servizi bancari.

L’eliminazione di questi fattori di *svantaggio competitivo* consentirebbe ampi margini di recupero che potrebbero assicurare all’Italia un nuovo ciclo di crescita qualificata dell’industria dell’ospitalità. Per avere un’idea delle potenzialità insite nel recupero di competitività basti notare che il riposizionamento di mercato può avvenire non solo conquistando congressisti esteri, ma anche semplicemente recuperando congressisti italiani.

Infatti, la bilancia dei pagamenti del settore congressuale è negativa: esistono quindi molti incontri degli italiani che si rivolgono all’offerta estera; il numero degli italiani che partecipa a congressi all’estero è infatti superiore al numero degli stranieri che partecipano a congressi in Italia (anche la spesa all’estero degli italiani per partecipare a congressi supera la spesa in Italia degli stranieri). Per un paese a forte vocazione turistica uno squilibrio negativo di bilancia dei pagamenti è un chiaro indicatore di opportunità inesplorate e di crescita potenziale.

Non solo. Nell’ultimo anno il numero degli italiani che hanno partecipato a congressi all’estero è aumentato in misura molto più sostenuta di quello degli stranieri che hanno partecipato a congressi in Italia (cfr. graf. 1.7)¹. Il deficit della bilancia congressuale peggiora progressivamente mettendo in evidenza un crescente potenziale di mercato non ancora adeguatamente sfruttato dalle aziende italiane².



I risultati che possono essere conseguiti valorizzando queste potenzialità sono di notevole rilevanza sia sul piano qualitativo, sia sul piano quantitativo.

Il segmento internazionale della domanda congressuale è caratterizzato da una permanenza media decisamente superiore al segmento interno (6,9 giorni gli internazionali e 1,8 gli interni)³; anche la spesa dei congressisti internazionali è notevole: mediamente la somma spesa a destinazione (cioè escluse le spese sostenute prima di partire) è pari a 625 euro in media a testa per ogni congresso: un valore nettamente superiore a quello dei congressi interni con rilevanti effetti sulle destinazioni congressuali.

La trasformazione di queste opportunità in concrete iniziative imprenditoriali richiede mutamenti sia nella cultura di governo, sia nelle strategie manageriali.

¹ Si noti che la domanda congressuale rivolta alle aziende congressuali italiane registra tassi di crescita analoghi sia per la componente interna (italiani) sia per la componente estera (stranieri) (entrambe intorno al 10% in termini di partecipanti); la crescita della domanda dei congressisti italiani all’estero cresce invece in misura molto più sostenuta (cfr. graf. 1.7). Anche questo differenziale fra la crescita interna e la crescita estera è un indicatore di potenzialità inesplorate.

² Le variazioni dei partecipanti ad incontri in Italia e all’estero sono di fonte UIC.

³ Si noti che la permanenza media degli italiani all’estero per ogni congresso è superiore alla media degli stranieri ed è pari a circa 7 giorni.

IL POSIZIONAMENTO DELLE STRUTTURE CONGRESSUALI

2.1 L'attività congressuale negli alberghi congressuali e nei centri congressi

Le strutture alberghiere italiane nel 2004 ospitano complessivamente più di 92 mila eventi pari all'84% del mercato congressuale italiano complessivo. La quota dei partecipanti è invece inferiore e pari al 60% della produzione congressuale italiana. Gli incontri realizzati nelle strutture congressuali alberghiere hanno quindi una dimensione media inferiore a quella degli eventi realizzati nei centri congressuali: nelle strutture alberghiere gli incontri superano infatti di poco i 100 partecipanti contro i 400 dei centri congressuali.

Tav. 2.1 La distribuzione degli incontri per tipologia di sede congressuale nel 2004

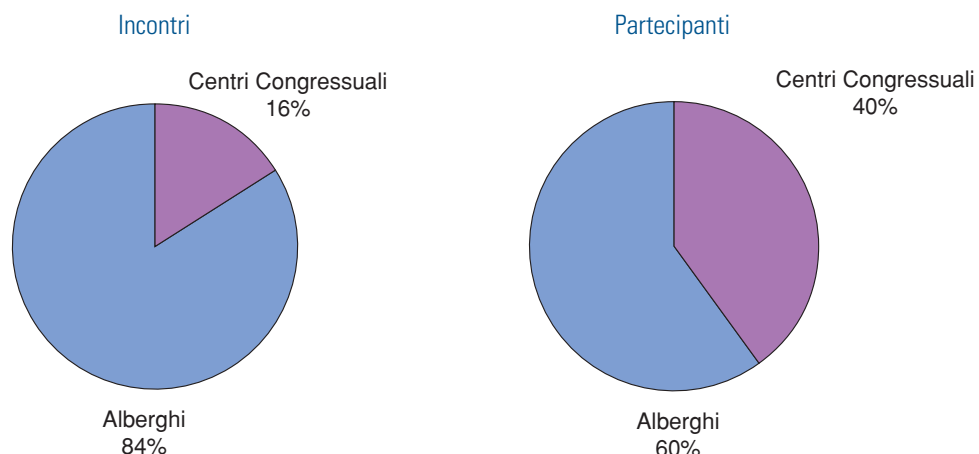
	Incontri	Incontri %
Alberghi	92.087	83,87%
Centri congressuali	17.704	16,13%
Totale	109.792	100,00%

Tav. 2.2 La distribuzione dei partecipanti per tipologia di sede congressuale nel 2004

	Partecipanti	Partecipanti %
Alberghi	10.704.182	60,43%
Centri Congressuali	7.010.489	39,57%
Totale	17.714.671	100,00%

I centri congressuali nel loro complesso realizzano invece il 40% dell'attività congressuale italiana con oltre 7 milioni di partecipanti ospitati durante lo svolgimento di 17 mila eventi, pari al 16% degli incontri complessivi.

Graf. 2.1 La composizione dell'attività congressuale per tipologia di sede



L'analisi delle quote di mercato delle diverse sedi del comparto extra alberghiero identifica le caratteristiche distintive del sistema congressuale italiano. I palacongressi sono all'ultimo posto della graduatoria per numero di incontri (7% degli incontri dei centri congressuali), preceduti sia dalle residenze storiche sia dalle altre sedi congressuali, che si caratterizzano per una minore dimensione di offerta in termini di posti a sedere (meno di 300 posti

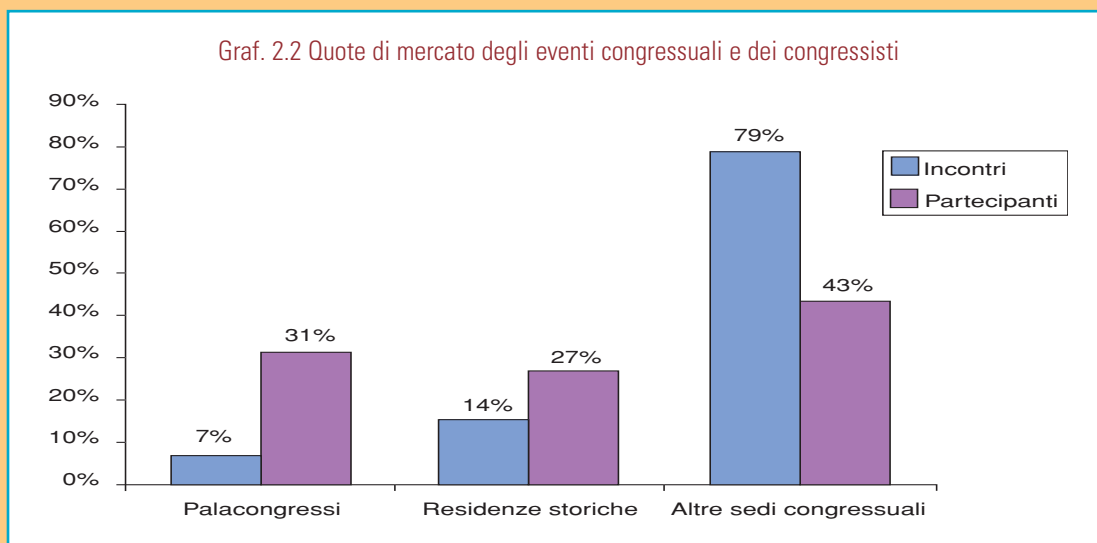
nella sala plenaria) e con funzioni polivalenti (sale cinematografiche o sale riunioni aziendali collocate sul mercato degli incontri).

Tav. 2.3 L'attività congressuale nel comparto extra alberghiero

	Incontri	Partecipanti
Palacongressi	7%	31%
Residenze storiche	14%	27%
Altre sedi congressuali	79%	43%
Totale	100%	100%

I palacongressi migliorano il loro posizionamento se la valutazione viene effettuata rispetto al numero di partecipanti ospitati: il 31% dei congressisti svolge infatti la propria attività congressuale nei palacongressi. Le residenze storiche hanno una quota di poco inferiore (27%) mentre il ruolo di maggior rilevanza quantitativa è svolto dalle altre sale congressuali che ospitano ben il 43% dei partecipanti complessivi.

Graf. 2.2 Quote di mercato degli eventi congressuali e dei congressisti



Nel panorama dell'offerta italiana le strutture alberghiere gestiscono quindi il 60% dell'attività complessiva e si posizionano come la principale tipologia di sede congressuale. Il segmento professionale dell'offerta (palacongressi) riveste invece un ruolo minoritario: in queste sedi vengono ospitati solo il 12% dei congressisti complessivi. Questo risultato testimonia la debolezza strutturale dell'offerta congressuale italiana in cui le aziende congressuali specializzate hanno ancora quote di mercato molto basse e, in questo ambito, hanno tuttora un peso rilevante le cosiddette altre sedi congressuali (sale cinematografiche, teatrali, universitarie, aziendali) che compensano le carenze dell'offerta professionale e si aggiudicano il 17% del mercato complessivo. Un elemento di qualificazione è invece rivestito dalla consistenza dell'attività congressuale realizzata all'interno delle residenze storiche che grazie al contesto storico e culturale in cui si inseriscono, hanno raggiunto una quota pari all'11% della produzione congressuale italiana.

2.2 L'evoluzione dell'attività negli alberghi congressuali e nei centri congressuali

L'evoluzione dell'attività congressuale italiana nel 2004 è caratterizzata da andamenti differenziati nelle diverse tipologie di offerta congressuale. Le strutture congressuali alberghiere registrano rispetto allo scorso anno una crescita consistente del numero di incontri ospitati (+16,47%).

Si tratta tuttavia di una crescita che interessa in larga misura gli eventi di piccole dimensioni in quanto la varia-

zione complessiva del numero dei partecipanti è nettamente inferiore e pari al 5,74%. La dimensione media degli incontri congressuali nelle strutture alberghiere registra quindi una flessione e passa da 128 partecipanti per evento nel 2003 a 116 nel 2004.

Tav. 2.4 La dinamica degli incontri per tipologia di sede congressuale

Incontri	2003	2004	2004/2003
Alberghi	79.065	92.087	16,47%
Palacongressi	880	1.271	44,48%
Residenze storiche	2.554	2.524	-1,16%
Altre sedi congressuali	11.719	13.909	18,69%
Totale	94.218	109.792	16,53%

Tav. 2.5 La dinamica dei partecipanti per tipologia di sede congressuale

Partecipanti	2003	2004	2004/2003
Alberghi	10.123.180	10.704.182	5,74%
Palacongressi	1.545.794	2.141.687	38,55%
Residenze storiche	1.783.608	1.876.553	5,21%
Altre sedi congressuali	2.615.958	2.992.249	14,38%
Totale	16.068.540	17.714.670	10,24%

Le strutture congressuali non alberghiere mostrano complessivamente delle buone performance: la variazione del numero di incontri è positiva e in linea con quella che si registra per le strutture alberghiere (+16,84%) mentre risultati migliori si registrano per quanto riguarda il numero dei partecipanti che passa da 5,9 milioni del 2003 a oltre 7 milioni nel 2004 con una variazione del 17,92%. Tale dinamica consente alle strutture congressuali non alberghiere di aumentare, sebbene in misura lieve (0,92%), la dimensione media degli eventi ospitati.

La dinamica è tuttavia molto differenziata all'interno del comparto congressuale non alberghiero come mette in luce l'analisi delle variazioni dell'attività congressuale disaggregata per palacongressi, residenze storiche e sale congressuali.

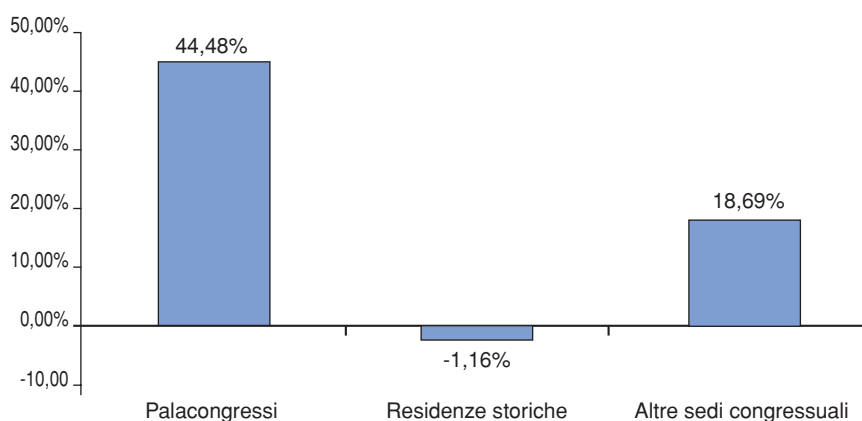
La crescita del segmento delle sedi congressuali non alberghiere è trainata in modo particolare dai palacongressi che rispetto allo scorso anno mostrano saggi di variazione molto consistenti e nettamente superiori a quelli dell'intero comparto: gli incontri crescono infatti del 44,48% e i partecipanti del 38,55%. Gli effetti positivi della crescita dell'industria congressuale si registrano quindi, proprio nel segmento più specializzato e professionale dell'offerta italiana che nel corso del 2004 è stato in grado di migliorare il proprio posizionamento sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale.

Le altre sedi congressuali crescono anch'esse nel 2004 ma si posizionano su un diverso segmento di domanda congressuale. Queste sedi ospitano infatti un numero maggiore di eventi (+18,69%) ma la dimensione risulta inferiore a quella dello scorso anno: il numero di partecipanti registra infatti una variazione positiva ma inferiore a quella degli incontri (+14,38%).

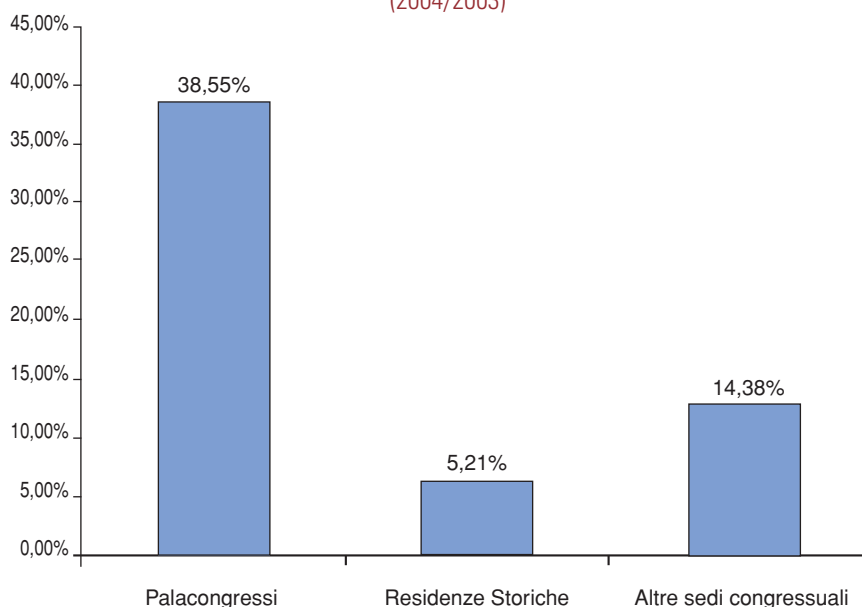
Le residenze storiche crescono in misura molto contenuta rispetto al 2003: variazioni positive si registrano solo per il numero di partecipanti mentre gli incontri si riducono dell'1,16%. Queste sedi non sono state quindi in grado di conquistare nuovi clienti ma gli eventi che hanno ospitato sono dimensionalmente più grandi rispetto allo scorso anno. L'analisi della dinamica nei diversi segmenti dell'offerta congressuale dimostra che i risultati positivi del 2004 sono dovuti, da un lato, alle eccellenti performance dei palacongressi e, dall'altro, alla crescita registrata dal comparto delle altre sedi congressuali. L'attività svolta da questi segmenti di offerta congressuale ha consentito di ottenere buoni risultati e di conquistare quote di mercato alla concorrenza, anche internazionale. La capacità del comparto spe-

cializzato di posizionarsi sui segmenti più qualificati del mercato comincia a dare risultati interessanti. Anche le strutture congressuali alberghiere ottengono buoni risultati ma il loro posizionamento è sul segmento minore del mercato, caratterizzato da un numero molto elevato di eventi ma di piccole dimensioni e quindi da una minore capacità di creare valore aggiunto in misura rilevante per le dinamiche del settore congressuale nel suo complesso.

Graf. 2.3 Le variazioni del numero di incontri per tipologia di sede congressuale non alberghiera (2004/2003)



Graf. 2.4 Le variazioni del numero di partecipanti per tipologia di sede congressuale extra alberghiera (2004/2003)



2.3 La dinamica infrannuale dell'attività congressuale negli alberghi e centri congressuali.

Le strutture alberghiere congressuali concentrano la crescita dell'attività soprattutto nel primo semestre dove registrano variazioni positive sia per numero di incontri che per dimensione degli eventi. Nel secondo semestre si rileva invece una frenata rispetto all'inizio anno: il numero di incontri continua a crescere ma a tassi più contenuti mentre il numero dei partecipanti subisce una flessione superiore all'1%.

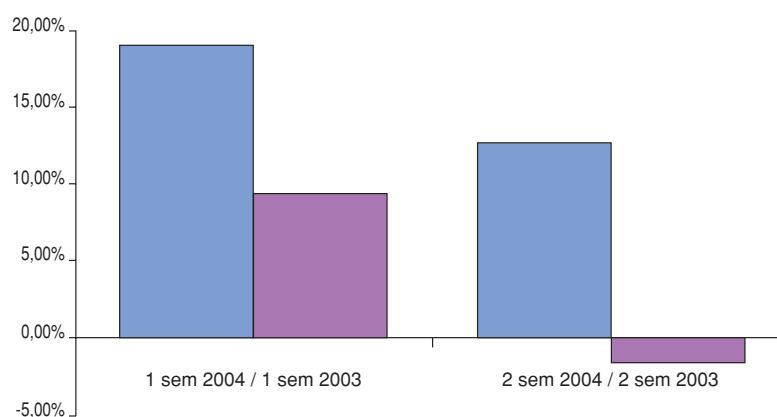
Tav. 2.6 L'andamento dell'attività congressuale negli alberghi

	1° sem. 2004	2° sem. 2004	Anno 2004
Incontri	18,77%	13,15%	16,47%
Partecipanti	9,55%	-1,20%	5,74%

Nel secondo semestre la situazione è quindi peggiorata: le strutture congressuali alberghiere risentono della sfavorevole congiuntura economica e ospitano eventi di piccole dimensioni. La decelerazione del secondo semestre non porta comunque in negativo il bilancio complessivo del 2004 che si chiude, per gli alberghi congressuali, con una crescita dell'attività del 6%.

I centri congressuali nel loro complesso (palacongressi, residenze storiche e altre sedi congressuali) chiudono il 2004 con un bilancio più positivo rispetto a quello degli alberghi. Il numero degli eventi organizzati ed anche i congressisti ospitati crescono rispetto al 2003 in entrambi i semestri, anche se la dimensione degli eventi si contrae. Queste strutture hanno quindi retto alla flessione dell'economia e mantengono elevati i loro livelli di produzione congressuale. Tale risultato è attribuibile anche al tipo di eventi che vengono ospitati in queste sedi (grandi eventi, più lunghi ed internazionali) che, essendo programmati con largo anticipo, risentono meno del ciclo congiunturale.

Graf. 2.5 Le variazioni semestrali dell'attività nelle aziende congressuali alberghiere



Tav. 2.7 L'andamento dell'attività nelle aziende congressuali extra alberghiere

	1° sem. 2004	2° sem. 2004	Anno 2004
Incontri	11,38%	22,58%	16,84%
Partecipanti	18,94%	16,04%	17,92%

Il confronto fra i due semestri nelle diverse tipologie di sedi congressuali extra alberghiere evidenzia le specifiche dinamiche all'interno dell'anno e le differenze fra il primo e il secondo semestre 2004. I palacongressi operano complessivamente su elevati livelli ma subiscono in misura più forte la crisi del secondo semestre. Le uniche location che non risentono dei contraccolpi della crisi sono le sale polivalenti, registrando variazioni positive della propria attività anche nella seconda parte dell'anno.

Le residenze storiche subiscono una flessione nel secondo semestre e riducono sia il numero di incontri ospitati sia la dimensione media degli eventi che continua a diminuire durante l'intero corso dell'anno, provocando una flessione nel numero di partecipanti ospitati.

3. LE CARATTERISTICHE DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE

3.1 La dimensione degli eventi

La distribuzione degli eventi secondo la loro dimensione mette in evidenza come gli incontri siano concentrati prevalentemente nelle classi dimensionali inferiori: il segmento degli incontri con 50-100 partecipanti costituisce il 59,16% del mercato degli incontri; gli incontri con un numero di partecipanti da 100 a 300 costituiscono il secondo segmento ed ospitano il 36,57% degli eventi complessivi. Il segmento degli eventi con oltre 300 partecipanti rappresenta solo il 4% dei clienti congressuali.

Tav. 3.1 La distribuzione degli incontri con più di 50 partecipanti nel 2004

	Incontri	Incontri %
50-100	64.951	59,16%
100-300	40.149	36,57%
300-500	1.986	1,81%
500-1000	1.493	1,36%
1000-2000	459	0,42%
oltre 2000	755	0,69%
Totale	109.792	100,00%

Tav. 3.2 La variazione degli incontri per dimensione rispetto al 2003

	2003	2004	Variazione
50-100	53.033	64.951	22,47%
100-300	37.154	40.149	8,06%
300-500	1.800	1.986	10,31%
500-1000	1.231	1.493	21,26%
1000-2000	380	459	20,69%
oltre 2000	620	755	21,85%
Totale	94.218	109.792	16,53%

L'analisi delle variazioni rispetto allo scorso anno mostra alcuni risultati importanti conseguiti dal settore congressuale. Il segmento dimensionale inferiore registra ancora una dinamica consistente (rispetto al 2003 mette a segno una variazione del 22,47%) ma aumentano anche gli incontri con più di 300 partecipanti. Tutti i segmenti da 500 in poi registrano saggi di variazioni consistenti e sempre superiori alla media complessiva. Il segmento con 100-300 è l'unico a crescere in misura minore: la variazione rispetto allo scorso anno è dell'8,06%.

La tendenza del mercato congressuale nel 2004 è quindi duale: da un lato, la domanda è ancora caratterizzata da eventi di piccole dimensioni (prevalentemente ospitati in strutture congressuali alberghiere); dall'altro, aumentano gli eventi di medio grandi dimensioni (oltre 500 partecipanti) organizzati all'interno dei centri congressuali che hanno consentito a questi ultimi di crescere durante tutto l'anno a tassi nettamente superiori alla media complessiva del settore.

3.2 Il segmento dei piccoli eventi

Una novità introdotta dall'Osservatorio Congressuale Italiano lo scorso anno ha riguardato il monitoraggio dell'attività congressuale degli eventi con un numero inferiore a 50 partecipanti. Si tratta di un segmento dimensionale del mercato congressuale che non solo ha assunto una consistenza notevole ma, come vedremo, continua a crescere⁵.

Il numero di incontri con meno di 50 partecipanti è, nel 2004, pari a 171.727, ovvero il 61% del mercato complessivo. L'attività congressuale italiana misurata incluso anche il numero di piccoli eventi è quasi il triplo e totalizza

⁵ In questo paragrafo analizzeremo la struttura della produzione congressuale italiana misurata tenendo conto anche del segmento dei piccoli eventi. I dati qui presentati non sono pertanto comparabili con quelli dei paragrafi in cui abbiamo analizzato la tradizionale banca dati dell'OCI riferita ai congressi con più di 50 partecipanti.

281 mila incontri. La consistenza di questo segmento dimensionale era già emersa lo scorso anno e nel 2004 non solo conferma il suo peso ma evidenzia anche variazioni nettamente superiori a quelle registrate per gli eventi con più di 50 partecipanti. Il numero di incontri con meno di 50 congressisti passa infatti da 132 mila dello scorso anno a più di 171 mila nel 2004 con una variazione del 30,19%.

Tav. 3.3 La distribuzione degli incontri per dimensione dell'evento nel 2004

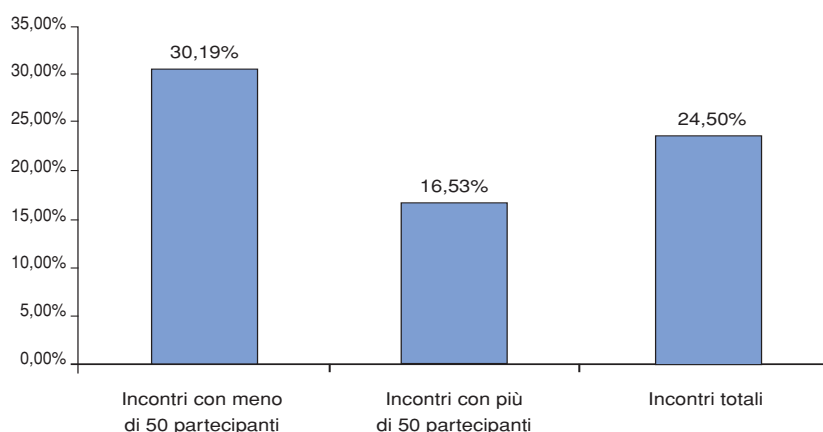
	Incontri	Incontri %
meno di 50	171.727	61,00%
50-100	64.951	23,07%
100-300	40.149	14,26%
300-500	1.986	0,71%
500-1000	1.493	0,53%
1000-2000	459	0,16%
oltre 2000	755	0,27%
Totale	281.519	100,00%

Considerando anche questo segmento dimensionale, il numero complessivo di eventi congressuali registra una variazione del 24,50% rispetto al 2003, superiore di otto punti percentuali a quella che si rileva per gli incontri con più di 50 congressisti.

Tav. 3.4 La variazione degli incontri per dimensione rispetto al 2003

	2003	2004	Variazione
meno di 50	131.905	171.727	30,19%
50-100	53.033	64.951	22,47%
100-300	37.154	40.149	8,06%
300-500	1.800	1.986	10,31%
500-1000	1.231	1.493	21,26%
1000-2000	380	459	20,69%
oltre 2000	620	755	21,85%
Totale	226.123	281.519	24,50%

Graf. 3.1 La variazione degli incontri per dimensione rispetto al 2003



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 69,68% degli incontri complessivi dura infatti un solo giorno. Gli eventi di maggiore durata si ripartiscono il restante 30% degli incontri: il 17,83% degli incontri si protrae per 2 giorni e solo il 4,38% per più di 3 giorni.

Tav. 3.5 Incontri per durata dell'evento

	Incontri	Incontri %
Incontri con durata di 1 giorno	76.500	69,68%
Incontri con durata di 2 giorni	19.572	17,83%
Incontri con durata di 3 giorni	8.906	8,11%
Incontri con durata di oltre 3 giorni	4.814	4,38%
Totale	109.792	100,00%

Rispetto al 2003 i tassi di variazioni risultano superiori alla media nazionale per gli incontri di 3 o più giorni: il loro peso percentuale è contenuto e quindi la durata media non registra aumenti rilevanti rispetto allo scorso anno, ma si tratta di un segnale importante. Gli incontri di uno e due giorni aumentano invece rispettivamente del 14,20% e dell'11,83%: il mercato congressuale italiano è quindi concentrato su eventi, non solo di piccole dimensioni, ma anche di breve durata pari a circa un giorno e mezzo. L'analisi congiunta della distribuzione degli incontri per dimensione e per durata mette in evidenza come il comparto congressuale si stia progressivamente consolidando sul segmento più professionale, ovvero quello dei congressi con oltre 500 partecipanti di durata superiore ai 3 giorni. Tale segmento è ancora ridotto in termini quantitativi, ma importante sul piano qualitativo: le dinamiche positive di crescita registrate sono infatti di grande rilevanza per la creazione del valore e per gli effetti indotti dall'attività congressuale sull'economia e sulla società delle destinazioni congressuali.

Tav. 3.6 La dinamica degli incontri per durata dell'evento

	2003	2004	Variazione
Incontri con durata di 1 giorno	66.986	76.500	14,20%
Incontri con durata di 2 giorni	17.501	19.572	11,83%
Incontri con durata di 3 giorni	6.216	8.906	43,28%
Incontri con durata di oltre 3 giorni	3.514	4.814	36,98%
Totale	94.218	109.792	16,53%

3.4 La segmentazione della domanda congressuale

Nel 2004, le convention aziendali rappresentano il 61,19% degli incontri complessivi; il segmento politico e pubblico (enti, partiti, sindacati) promuove invece il 18,46% degli incontri. Il segmento delle associazioni nel 2004 realizza 22 mila eventi, pari al 20,35% degli incontri complessivi.

Rispetto al 2003, la congiuntura economica ha favorito la crescita del segmento corporate che cresce del 18,84%. Anche i sindacati aumentano gli eventi promossi raggiungendo nel 2004 quasi 12 mila incontri (+23,15%). Seguono gli enti pubblici con una variazione positiva del 14,63% rispetto allo scorso anno. Le associazioni registrano invece aumenti inferiori alla media nazionale e mai superiori al 10%. Sono soprattutto le associazioni scientifiche e quelle sportive a registrare la crescita più bassa.

Tav. 3.7 La distribuzione degli incontri per tipologia di promotore nel 2004

	Incontri	Incontri %
Imprese	67.181	61,19%
Enti pubblici	8.332	7,59%
Sindacati	11.934	10,87%
Ass. scientifiche	9.366	8,53%
Ass. religiose	1.197	1,09%
Ass. culturali	8.230	7,50%
Ass. sportive	3.553	3,24%
Totale	109.793	100,00%

Tav. 3.8 La distribuzione degli incontri per tipologia di promotore nel 2004/2003

	2003	2004	Variazioni
Imprese	56.531	67.181	18,84%
Enti pubblici	7.268	8.332	14,63%
Sindacati	9.691	11.934	23,15%
Ass. scientifiche	8.728	9.366	7,31%
Ass. religiose	1.091	1.197	9,73%
Ass. culturali	7.637	8.230	7,77%
Ass. sportive	3.273	3.553	8,57%
Totale	94.218	109.793	16,53%

3.5 La provenienza dei congressisti

Gli eventi internazionali ospitati in Italia nel 2004 ammontano a 6.777 pari al 6,17% degli incontri complessivi. Il rimanente 94% degli eventi congressuali coinvolge congressisti italiani, di provenienza regionale (66,70%) e nazionale (27,12%).

Tav. 3.9 La distribuzione degli incontri per provenienza dei congressisti

	Incontri	Incontri %
Regionali	73.236	66,70%
Nazionali	29.780	27,12%
Internazionali	6.777	6,17%
Totale	109.793	100,00%

Tav. 3.10 La provenienza dei congressisti: variazioni 2004/2003

	2003	2004	Variazioni
Regionali	63.126	73.236	16,01%
Nazionali	25.439	29.780	17,06%
Internazionali	5.653	6.777	19,89%
Totale	94.218	109.793	16,53%

La variazione più rilevante si registra per gli incontri internazionali che rispetto allo scorso anno registrano un incremento del 19,89%.

3.6 Le destinazioni congressuali

Le città d'arte (che comprendono tutte le metropoli italiane) sono le destinazioni preferite dai promotori di eventi congressuali: ospitano infatti più di 55mila eventi, pari al 50,18% dell'intera attività congressuale nazionale. La produzione congressuale in queste destinazioni è ancora più rilevante e supera nettamente l'insieme di tutte le altre tipologie di destinazione: con 9 milioni e mezzo di congressisti le città d'arte ospitano il 53,13% dei partecipanti a congressi in Italia.

Tav. 3.11 La distribuzione degli incontri per aree geo-urbane nel 2004

	Incontri	Incontri %
Metropoli e Città d'arte	55.090	50,18%
Capoluoghi e località minori	38.034	34,64%
Altre località turistiche	12.111	11,03%
Località marine	4.557	4,15%
Totale	109.792	100,00%

Seguono, per numero di incontri, i capoluoghi di provincia (non classificati città d'arte) che ospitano il 34,64% degli eventi congressuali italiani e il 20,18% dei congressisti. In queste destinazioni gli eventi sono infatti generalmente piccoli: la dimensione media è pari a 94 congressisti per evento.

Tav. 3.12 La distribuzione dei partecipanti per aree geo-urbane nel 2004

	Partecipanti	Partecipanti%
Metropoli e città d'arte	9.412.071	53,13%
Capoluoghi e località minori	3.574.677	20,18%
Altre località turistiche	2.731.867	15,42%
Località marine	1.996.056	11,27%
Totale	17.714.672	100,00%

Le località turistiche hanno invece un posizionamento opposto: complessivamente assorbono il 14,18% del mercato congressuale in termini di incontri e il 26,69% in termini di partecipanti. La dimensione media degli eventi organizzati nelle località turistiche è elevata (438 partecipanti per evento nelle destinazioni marittime e 226 nelle altre località turistiche). Sono in particolar modo le località marine ad ospitare eventi di maggiori dimensioni che gli consentono di aggiudicarsi l'11,27% dei partecipanti a congressi in Italia.

L'analisi delle variazioni del numero di incontri e di partecipanti, rispetto al 2003, evidenzia delle dinamiche differenziate nelle destinazioni congressuali italiane. Le località più sensibili alla congiuntura positiva sono le città d'arte che guadagnano quote di mercato registrando una variazione positiva sia del numero di incontri (+24,41%) sia dei partecipanti (+19,54%).

Tav. 3.13 La variazione degli incontri nelle destinazioni: variazioni 2004 su 2003

	2003	2004	Variazioni
Metropoli e Città d'arte	44.282	55.090	24,41%
Capoluoghi e località minori	34.861	38.034	9,10%
Altre località turistiche	11.306	12.111	7,12%
Località marine	3.769	4.557	20,92%
Totale	94.218	109.792	16,53%

Le città minori e i capoluoghi di provincia risultano meno reattivi alle migliorate condizioni del mercato e incrementano la loro attività a tassi nettamente inferiori a quelli registrati nel resto del sistema congressuale italiano.

Tav. 3.14 La variazione dei partecipanti nelle destinazioni: variazioni 2004/2003

	2003	2004	Variazioni
Metropoli e Città d'arte	7.873.585	9.412.071	19,54%
Capoluoghi e località minori	3.535.079	3.574.677	1,12%
Altre località turistiche	2.892.337	2.731.867	-5,55%
Località marine	1.767.539	1.996.056	12,93%
Totale	16.068.540	17.714.672	10,24%

Il numero di incontri ospitati aumenta del 9,10% rispetto al 2003. Il numero di partecipanti è invece pressoché stazionario e pari all'1,12%.

Le destinazioni turistiche non marine chiudono il 2004 con risultati poco soddisfacenti: ospitano infatti eventi che rispetto allo scorso anno sono meno grandi e registrano una flessione significativa del numero di partecipanti (-5,55%).

Le località marine hanno andamenti diametralmente opposti rispetto alle altre località turistiche (montane, lacuali, ecc.): crescono infatti rispetto al 2003 sia per numero di eventi ospitati sia per partecipanti. Anche in questo caso tuttavia la dimensione media degli eventi risulta inferiore a quella rilevata nel 2003 (passa da 469 partecipanti per evento del 2003 a 438 nel 2004).

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, Polo di Rimini (<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osserv-congr/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 2004 il criterio di analisi dei dati è articolato 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. Nell'indagine del 2004 continua inoltre il monitoraggio del segmento dei piccoli eventi, definito dall'insieme degli incontri con meno di 50 partecipanti.

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

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

Meeting e Congressi

Meeting e Congressi è, 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 - 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



