

OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO



IL SISTEMA CONGRESSUALE ITALIANO NEL 2005



Indice

1. Il settore congressuale nel 2005	pag. 5
1.1 L'attività congressuale	
1.2 L'attività micro-congressuale	
1.3 L'evoluzione della produzione congressuale	
1.4 Le dinamiche	
1.5 La bilancia dei pagamenti congressuali	
2. Il posizionamento delle strutture congressuali	pag. 11
2.1 L'attività negli alberghi e nei centri congressi	
2.2 Le dimensioni degli eventi e l'indotto alberghiero	
2.3 Le dinamiche negli alberghi congressuali e nei palacongressi	
3. Le caratteristiche dell'attività congressuale in Italia	pag. 15
3.1 La dimensione degli eventi	
3.2 La durata degli eventi	
3.3 I clienti	
3.4 La provenienza dei congressisti	
3.5 Le destinazioni congressuali	
Appendice metodologica	pag. 20



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

Progettazione campione	Simonetta Romano
Rilevazione dati	Paola Valmaggi
Elaborazione dati	Simonetta Romano
Rapporto	Attilio Gardini



1. IL SETTORE CONGRESSUALE NELLA CRISI ITALIANA

Il settore congressuale attraversa una fase di rilevanti cambiamenti a livello internazionale i cui riflessi sfocati s'intravedono anche nell'evoluzione dell'attività congressuale italiana. Riflessi sfocati e lontani perché l'Italia è sempre meno competitiva sul mercato globale dell'ospitalità e subisce un inesorabile declino della quota di mercato ma soprattutto perché la confusione istituzionale¹⁾ impedisce un efficace posizionamento d'immagine sui nuovi segmenti della domanda, gli unici in cui un paese avanzato può combattere il declino.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ed altre agenzie indipendenti hanno anche recentemente ricordato che la domanda di ospitalità congressuale cresce a tassi sostenuti ma è attentamente seguita da un'offerta sempre più ampia e qualificata in molti paesi europei. Questi paesi non trascurano infatti le opportunità di questo importante segmento, con proposte sempre più professionali, organizzate e tecnologicamente avanzate per rispondere adeguatamente alle sofisticate richieste del mercato congressuale che richiedono investimenti ma garantiscono congrui margini di rendimento²⁾. L'Italia segue con ritardo questo processo ma gli sforzi tardivi rischiano di non produrre i loro effetti "naturali" a causa del debole posizionamento d'immagine della marca Italia nel segmento congressuale: la recente indagine "Future Brand" colloca l'Italia al primo posto nel segmento storico artistico, al decimo nel segmento mare e fuori graduatoria nel segmento congressuale³⁾.

In questo quadro le aziende congressuali italiane si sono specializzate nel mercato domestico con conseguenze non sempre positive sulle caratteristiche dell'attività svolta (dimensioni e durata degli eventi), sui margini di profitto, sugli investimenti e sull'innovazione, linfa vitale nel segmento congressuale.

La fase recessiva, che dopo gli avvenimenti del 2001 aveva penalizzato il settore a livello globale, si è conclusa da più di due anni ma in Italia il decollo stenta, proprio per le debolezze dell'azienda "Italia" sul mercato internazionale; infatti, in un "mercato del comparatore" (com'è attualmente il congressuale) chi ha un debole posizionamento d'immagine e non riesce a seguire con investimenti innovativi i trend del rinnovamento tecnologico, rischia di perdere la parte più interessante del mercato (eventi internazionali, di lunga durata) con rilevanti effetti negativi sulla creazione di ricchezza e sullo sviluppo delle destinazioni congressuali.

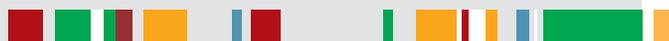
Il mercato internazionale cresce infatti a tassi sostenuti anche nel 2005 ma chiede competenze sempre più evolute e tecnologie d'avanguardia. Il congressuale è il segmento dell'industria dell'ospitalità a più elevato contenuto manageriale e tecnologico: gli operatori del settore devono saper valutare il ritorno dell'evento per il promotore (ROI dell'evento), devono conoscere le tecniche più moderne di comunicazione per fornire al congresso strumenti tecnologici che assicurino l'efficienza nel processo di trasmissione delle conoscenze da veicolare attraverso il congresso.

Le tendenze positive, che caratterizzano la domanda globale di eventi congressuali, sono presenti anche nella domanda interna che cresce ma accentua il localismo e la frammentazione; tali tendenze si riflettono negativamente sulla struttura

¹⁾ L'Agenzia che dovrebbe sostituire l'Enit non decolla e il mancato coordinamento delle comunicazioni promozionali regionali penalizza il brand Italia provocando il declino nei segmenti tradizionali (mare) e impedendo l'affermazione nei nuovi segmenti (Congressuale).

²⁾ Cfr. OMT, *World Tourism Barometer, 2006*, "There are big changes in the congress market. Decisions are increasingly taken by financial rather than marketing directors."

³⁾ Cfr. *Italy, Australia and US rank highest as country brands*, www.futurebrand.com.



imprenditoriale (nanismo) e rischiano di attivare un circuito involutivo. Peraltro, nel 2005 l'economia italiana ha stentato fino all'ultimo trimestre dell'anno ed i timidi segnali di ripresa degli ultimi due mesi (novembre e dicembre) non hanno impedito di chiudere l'anno con un secco calo della produzione industriale.

Nonostante tali tendenze congiunturali negative, la domanda congressuale degli italiani è aumentata sia in Italia (+2,7%) sia, anzi soprattutto, all'estero con un incremento del 7% dei pernottamenti congressuali italiani fuori dal paese. Evidentemente il trend strutturale di crescita della domanda per questi eventi ha prevalso sull'effetto congiunturale negativo, dimostrando le rilevanti potenzialità della domanda congressuale per l'industria italiana dell'ospitalità.

I condizionamenti negativi (crisi istituzionale, passaggio dall'ENIT alla nuova Agenzia, stagnazione economica e debolezza della marca Italia sul mercato congressuale) non hanno impedito al sistema congressuale italiano di chiudere il 2005 con un risultato positivo di notevole rilievo per il bilancio dell'intero settore turistico italiano.

1.1 L'attività congressuale nel 2005

I risultati del 2005 pur essendo globalmente positivi riflettono andamenti contrastanti. Calano i congressi internazionali (-17,16%) ed aumentano quelli nazionali (+1,74) il cui rilevante peso consente al settore di realizzare un consistente volume d'affari: il sistema congressuale italiano, nel 2005, ha infatti ospitato 106.224 incontri (congressi, meeting, convention, riunioni) e oltre 20 milioni di congressisti (cfr. tavola). Le giornate di presenza congressuale sono risultate pari a 33.581.680 ed i pernottamenti dei congressisti sono stati 14.215.262.

Tav. 1.1 ■ L'attività congressuale in Italia nel 2005

Numero di incontri	106.224
Numero di partecipanti	20.657.078
Giornate di presenza congressuale	33.581.680
Pernottamenti	14.215.262

Le aziende congressuali italiane avrebbero potuto ottenere risultati più brillanti se avessero avuto un miglior posizionamento sull'estero.

La domanda congressuale internazionale è infatti cresciuta anche nel 2005 seppur in un contesto sempre più competitivo che ci ha visto più deboli degli altri paesi europei sia sul fronte della promozione sia su quello strutturale e infrastrutturale⁴, con inevitabili ripercussioni negative sul numero di congressi internazionali ospitati.

⁴ Le carenze nei collegamenti aerei, derivanti sia dalla crisi dell'Alitalia sia dalla gestione degli scali, hanno avuto effetti notevoli nel 2005, perché l'aumento dei prezzi petroliferi ha influito in misura diretta sui trasporti terrestri che sono infatti aumentati in misura considerevole mentre non ha influito quasi affatto sulle tariffe aeree che, anzi, sono addirittura diminuite per effetto dell'aumentata concorrenza fra le compagnie aeree e la crescente diffusione di quelle low cost. In Italia questo processo è tuttora frenato e fa perdere clienti alle aziende congressuali, poiché nella scelta di una destinazione per i congressi internazionali questi elementi di costo sono tenuti in attenta considerazione.

La lunga transizione dall'assetto statale all'assetto regionale ha progressivamente deteriorato il posizionamento internazionale dell'Italia in tutti i segmenti dell'ospitalità, ed impedisce anche al segmento congressuale di sviluppare tutto il suo potenziale ma i risultati sono comunque positivi e dimostrano che il settore è ancora vitale e attende solo un segnale per espandersi su mercati più remunerativi.

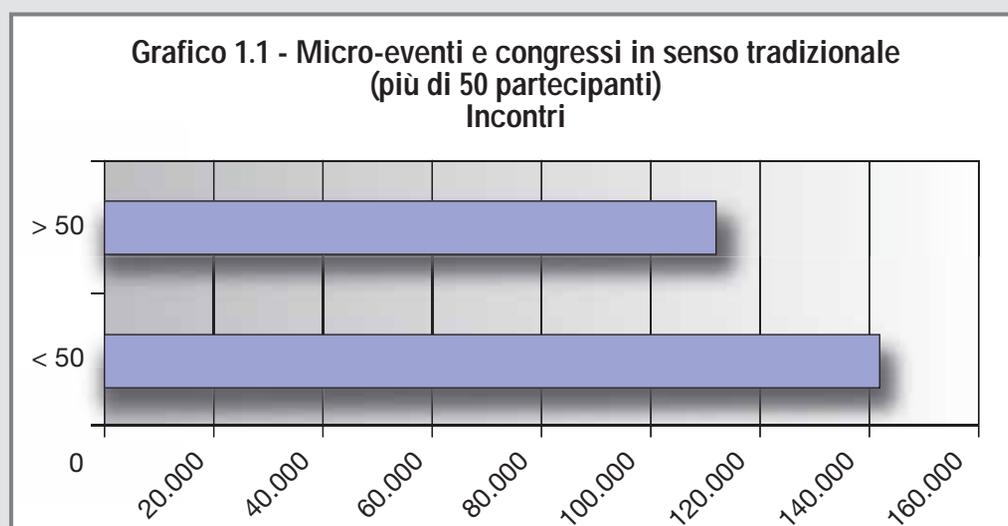
Un chiaro segnale di vivacità si trova nella rapidità con cui il settore risponde ai cambiamenti del mercato. La ripresa economica che si affaccia negli ultimi mesi del 2005 produce infatti immediatamente un aumento sensibile dell'attività congressuale che testimonia, da un lato, l'elevata elasticità della domanda congressuale rispetto all'evoluzione dell'economia e, dall'altro, l'esistenza di potenzialità produttive inutilizzate.

Questi elementi consentono di guardare con ottimismo ai prossimi mesi, poiché il consolidarsi della ripresa, in Italia e in Europa, già all'inizio del 2006 influirà positivamente sulla domanda di eventi aggregativi di comunicazione e consentirà la continuazione del processo di crescita.

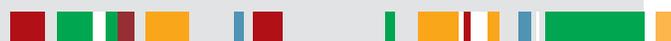
1.2 L'attività micro-congressuale

Il monitoraggio del sistema condotto dall'Osservatorio Congressuale Italiano è relativo a tutti gli eventi aggregativi di comunicazione con più di 50 partecipanti per evento. In questa fase di cambiamento strutturale della domanda e di progressiva riduzione delle dimensioni medie degli eventi, questa convenzione non è neutrale per la misurazione dei livelli di attività del settore.

I segmenti di dimensioni inferiori sono infatti quelli che crescono maggiormente: il segmento degli eventi fino a 50 partecipanti, escluso dalla valutazione nel paragrafo precedente, registra dinamiche positive ed ha raggiunto dimensioni assolutamente ragguardevoli.



La flessione del numero di eventi con più di 50 partecipanti, che verrà analizzata di seguito, è in effetti compensata dalla crescita che si registra nel segmento dei micro-eventi (fino a 50 partecipanti). Nel 2005 sono stati ospitati nelle aziende congressuali italiane 141.937 eventi con un numero di partecipanti per evento inferiore



a 50; tali incontri hanno generato un consistente livello di attività congressuale (i partecipanti a questi micro-eventi sono stati 3.548.459 nel 2005).

Il sistema congressuale italiano è quindi caratterizzato, oltre che da un'accentuazione del localismo, anche da altri rilevanti cambiamenti strutturali che spostano un numero consistente di eventi nella fascia non monitorata (fino a 50 partecipanti).

1.3 L'evoluzione della produzione congressuale

Il sentiero di sviluppo congressuale ripreso nel 2004 è proseguito anche nel 2005 nonostante la difficile situazione economica dell'Italia ed ha consentito di aumentare l'attività produttiva (partecipanti, giornate di presenza congressuale e pernottamenti).

Tav. 1.2 ■ I trend dell'attività congressuale in Italia 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Incontri	98.890	94.218	109.792	106.224
Partecipanti	16.685.383	16.068.540	17.714.671	20.657.078
Giornate di presenza	30.700.759	29.031.374	30.291.972	33.581.680
Pernottamenti	13.425.294	12.284.144	12.671.833	14.215.262

Gli incontri registrano una lieve flessione ma rimangono nettamente sopra ai livelli degli anni 2002-2003.

Le presenze congressuali sono pari a 33 milioni e mezzo con un incremento superiore a 3 milioni. I pernottamenti crescono di 1 milione e mezzo attestandosi sopra ai 14 milioni.

Grafico 1.2 - Giornate di presenza congressuale

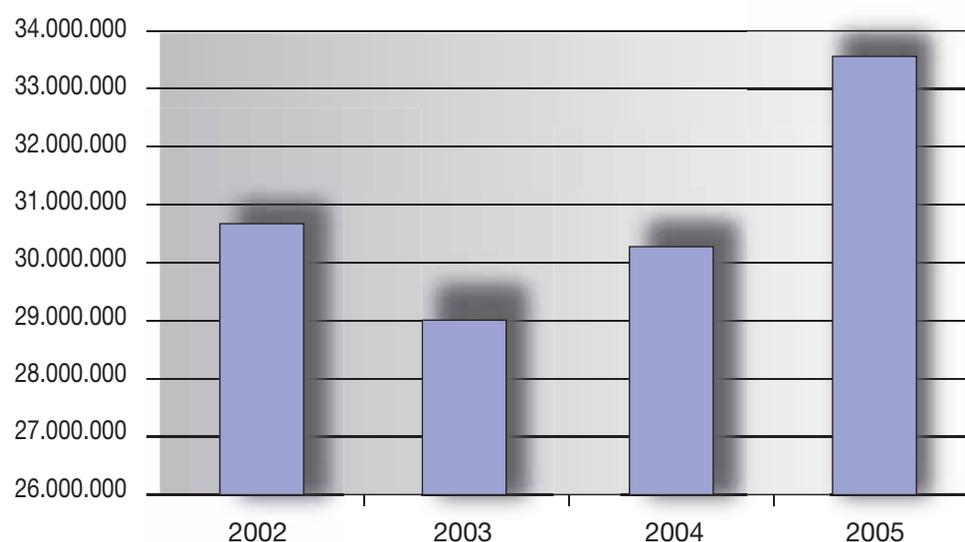
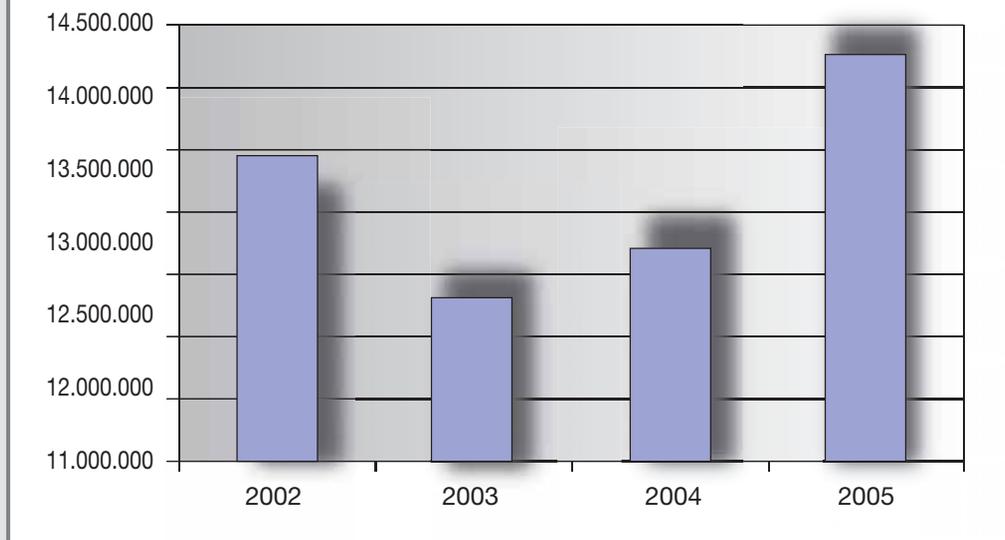


Grafico 1.3 - Pernottamenti



Anche l'indotto alberghiero (pernottamenti) ha registrato un incremento molto consistente, in termini relativi, grazie ad un aumento delle permanenze medie che costituisce l'altra faccia del cambiamento (rispetto alla crescita dei micro-eventi, esclusi da queste valutazioni).

1.4 Le dinamiche nel 2005

Nell'ultimo anno il numero degli incontri con più di 50 partecipanti si è lievemente ridotto ma ciò non ha impedito l'aumento significativo sia dei congressisti ospitati nelle aziende congressuali italiane sia della produzione congressuale (giornate di presenza).

Tav. 1.3 ■ La dinamica dell'attività congressuale nell'ultimo anno

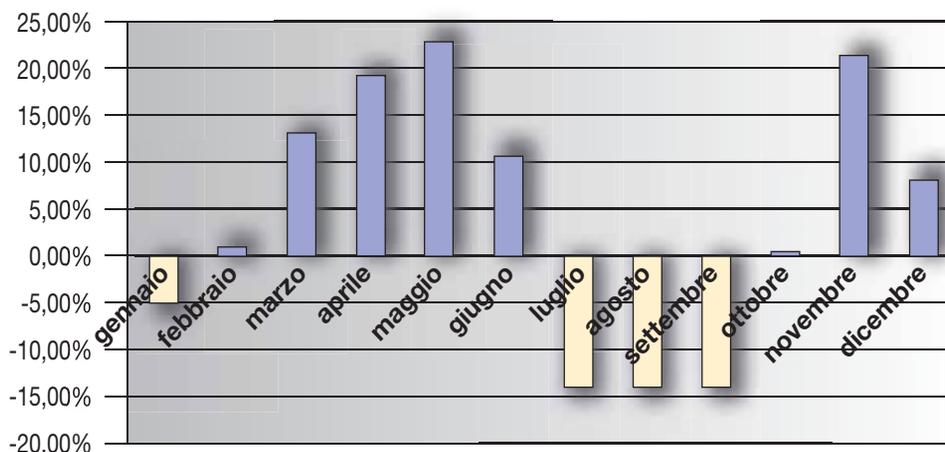
	Variazioni 2005/2004
Numero di incontri	-3,25%
Numero di partecipanti	16,61%
Giornate di presenza congressuale	10,86%
Pernottamenti	12,18%

I cambiamenti intervenuti dal lato della domanda, soprattutto domestica, hanno sostenuto la crescita accentuando le tendenze positive emerse nel 2004 nonostante la persistente tendenza a scegliere destinazioni estere (destinazioni europee ed extraeuropee) per i congressi e le riunioni degli italiani.

Il risultato positivo è connesso soprattutto al miglioramento delle strutture ricettive congressuali, alla diffusione dei convention bureau territoriali, all'accresciuto



Grafico 1.4 - Variazione incontri mese su mese

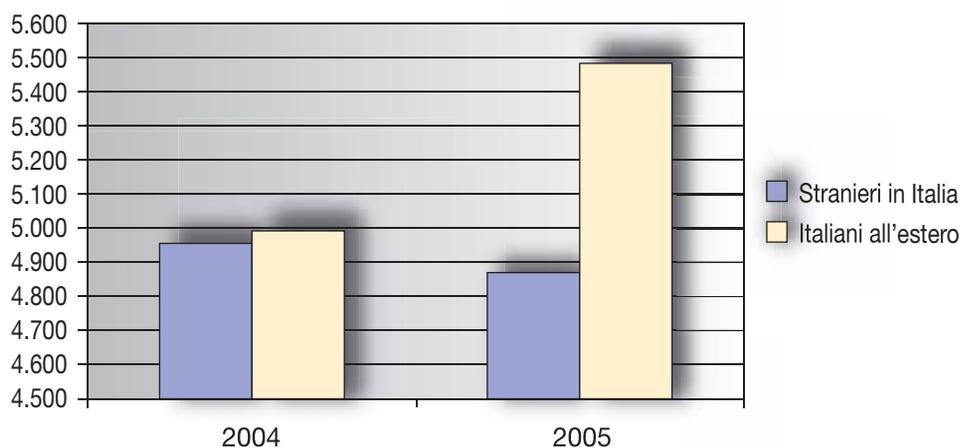


peso dei palacongressi e al conseguente ampliamento dimensionale dal lato dell'offerta. Il risultato positivo dell'anno è la sintesi di andamenti molto volatili registrati mensilmente nel corso del 2005. Infatti, all'inizio dell'anno il livello di attività è basso, poiché persiste la fase negativa emersa nell'ultima parte del 2004, poi l'attività congressuale riprende vigorosamente nella primavera e, dopo una pausa estiva di assestamento, torna a crescere nuovamente nell'ultima parte dell'autunno con un andamento sinusoidale (cfr. Graf. 1.4) che si compendia in un saldo finale positivo per i principali indicatori (partecipanti, presenze e pernottamenti).

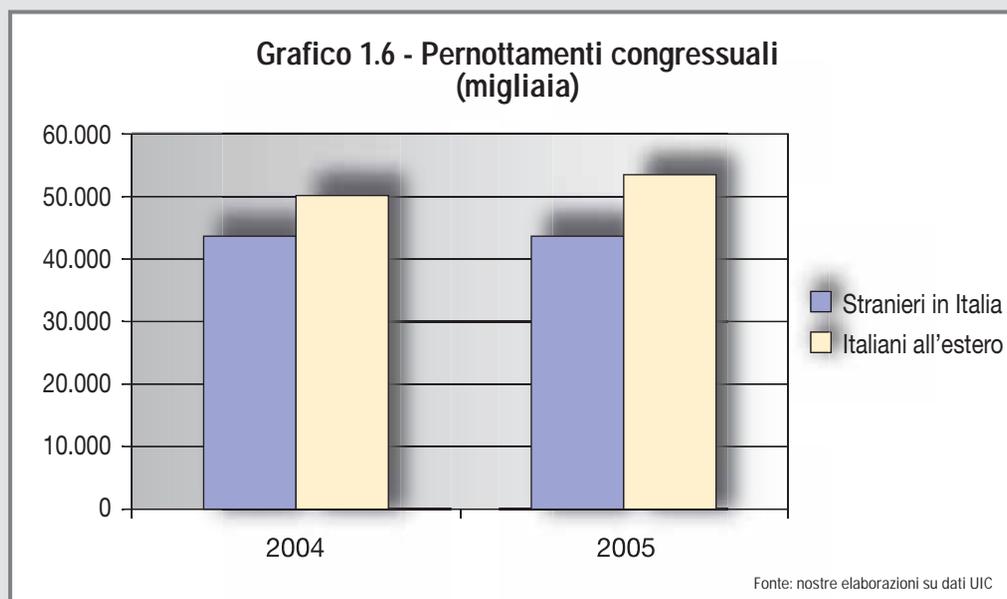
1.5 La bilancia dei pagamenti congressuali

Il miglioramento registrato nel 2005 non ha comunque impedito alla bilancia dei pagamenti congressuale dell'Italia di essere in deficit: la spesa effettuata dagli

Grafico 1.5 - Spesa congressuale (milioni di euro)



Fonte: nostre elaborazioni su dati UIC



italiani per partecipare a congressi all'estero supera infatti di 623 milioni di euro (deficit) la spesa dei congressisti stranieri ospitati nelle destinazioni italiane⁽⁵⁾. Il deficit di bilancia dei pagamenti è un evidente paradosso per l'Italia che, mentre aspira ad essere una destinazione congressuale di rilievo a livello mondiale, non riesce neppure a soddisfare la domanda di ospitalità congressuale degli italiani; o meglio non riesce ad attrarre un numero di congressisti stranieri equivalente a quello dei suoi residenti attratti dalle destinazioni estere.

Il deficit di bilancia dei pagamenti (in milioni di euro) corrisponde infatti, secondo la Banca Centrale, a nove milioni di pernottamenti fatti in più dagli italiani all'estero rispetto a quelli fatti dagli stranieri in Italia per partecipare ad incontri, meeting, riunioni, congressi.

2. IL POSIZIONAMENTO DELLE STRUTTURE CONGRESSUALI

Il posizionamento delle strutture congressuali evolve nel corso del 2005 lungo due direttrici: da un lato gli alberghi ospitano eventi di piccole o piccolissime dimensioni ma di durata media superiore a due giorni mentre dall'altro i palacongressi e le residenze storiche conquistano quote di mercato collocandosi sempre più sui segmenti dimensionali superiori.

Gli effetti di questo processo appaiono tendenzialmente positivi, anche se permangono i fattori di debolezza legati alla scarsa conoscenza della marca Italia sul mercato internazionale dei congressi che, penalizzando la nostra competitività internazionale, condiziona la continuazione di questo processo di crescita qualitativa.

2.1 L'attività negli alberghi e nei palacongressi

Il sistema congressuale italiano è ancora imperniato sugli alberghi congressuali

⁵ Il calcolo è effettuato sulla base dei dati rilevati dall'Ufficio Italiano Cambi, con riferimento alla definizione di evento congressuale (meeting, convention, congresso, riunione, incontro) dell'Osservatorio Congressuale Italiano.



che costituiscono la tipologia più importante sia per numero di clienti sia per livello di attività produttiva realizzata.

Tav. 2.1 ■ La distribuzione dei partecipanti per tipologia di sede congressuale

	Partecipanti	%
Alberghi	14.083.050	68,18%
Palacongressi	2.059.685	9,97%
Residenze storiche	787.514	3,81%
Altre sedi congressuali	3.726.829	18,04%
Totale	20.657.078	100%

Tav. 2.2 ■ La distribuzione degli incontri per tipologia di sede congressuale

	Incontri	%
Alberghi	88.525	83,34%
Palcongressi	1.457	1,37%
Residenze storiche	1.417	1,33%
Altre sedi congressuali	14.825	13,96%
Totale	106.224	100%

I palacongressi ospitano incontri più grandi ed anche più lunghi, per cui il loro peso cresce progressivamente passando dal numero degli eventi (1,37%), ai congressisti (9,97%), alle presenze congressuali (26,26%), fino ai pernottamenti generati dall'attività congressuale che rappresentano più di 1/3 del totale complessivo dei pernottamenti congressuali (cfr. Tavole).

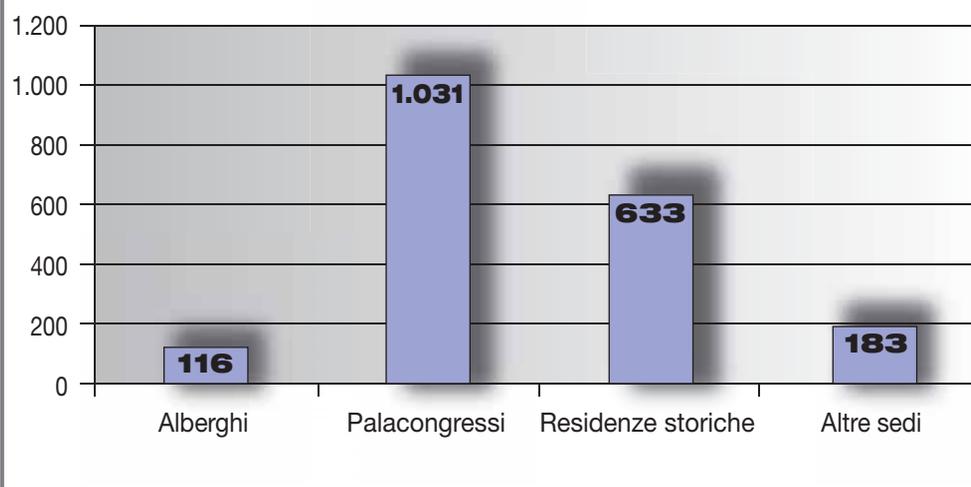
Tav. 2.3 ■ La distribuzione della produzione congressuale (presenze)

	Presenze congressuali	%
Alberghi	21.128.700	62,92%
Palacongressi	8.820.038	26,26%
Residenze storiche	512.233	1,53%
Altre congressuali	3.120.709	9,29%
Totale	33.581.680	100%

2.2 Dimensione degli eventi ed indotto alberghiero

Le dimensioni medie dei congressi ospitati nei palacongressi sono molto superiori a quelle degli eventi ospitati nelle altre sedi congressuali per cui il peso relativo in ter-

**Grafico 2.1 - Dimensione media degli eventi
(partecipanti per incontro)**



mini di produzione realizzata dai palacongressi decuplica passando dalla quota in termini di incontri a quella in termini di presenze congressuali.

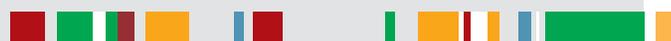
Oltre ad essere più grandi, gli eventi ospitati nei palacongressi sono anche di maggiore durata con effetti positivi sull'indotto congressuale. Il risultato è invero frutto di dati curiosi, poiché gli alberghi tendono ad ospitare eventi che assicurino il pernottamento ma si tratta generalmente di eventi che durano solo due giorni (1 pernottamento); viceversa, i palacongressi ospitano anche molti eventi di un solo giorno (senza pernottamento) ma la durata media è influenzata dai grandi eventi che sono generalmente di lunga durata.

Tav. 2.4 ■ I pernottamenti congressuali

	Pernottamenti congressuali	%
Alberghi	8.829.952	62,12%
Palacongressi	4.785.755	33,67%
Residenze storiche	28.246	0,20%
Altre sedi congressuali	571.309	4,02%
Totale	14.215.262	100%

I pernottamenti congressuali riflettono questa peculiare struttura del mercato e mettono in evidenza la notevole rilevanza dei palacongressi per l'indotto alberghiero generato dal loro posizionamento competitivo sugli eventi di grandi dimensioni.

Nel panorama dell'offerta italiana le strutture alberghiere gestiscono quindi la maggioranza degli incontri e realizzano circa il 63% della produzione congressuale italiana posizionandosi come la principale tipologia di sede congressuale. Il segmento specializzato (palacongressi) dell'offerta ospita pochi eventi ma sono quelli più grandi e di maggior durata. In tal modo il sistema trova un equilibrio, pur nella debolezza strutturale dell'offerta congressuale italiana, in cui le aziende congressuali



specializzate hanno ancora quote di mercato molto basse. Il rilevante ruolo tuttora svolto dalle cosiddette altre sedi congressuali (sale cinematografiche, teatrali, universitarie, aziendali) testimonia questa debolezza e dimostra l'esistenza di rilevanti carenze dell'offerta professionale cui si cerca di ovviare con quest'offerta suppletiva. Un comparto di elevata qualità è invece costituito dalle residenze storiche che operano prevalentemente nel segmento degli eventi medi ma di breve durata, per cui il loro contributo all'indotto alberghiero è marginale. Palacongressi e residenze storiche svolgono un'importante funzione di qualificazione dell'offerta e un ruolo qualitativo a livello di immagine per il settore congressuale italiano.

2.3 Le dinamiche negli alberghi congressuali e nelle strutture specializzate

L'evoluzione dell'attività congressuale italiana nel 2005 è caratterizzata da andamenti differenziati nelle diverse tipologie di offerta congressuale. Le strutture congressuali alberghiere registrano una flessione rispetto allo scorso anno, mentre i palacongressi aumentano l'attività congressuale (+14,63).

Anche le residenze storiche riducono il numero degli eventi ospitati ma i risultati di queste due tipologie vanno letti tenendo conto del notevole incremento degli eventi con meno di 50 partecipanti, esclusi dalla tavola, che sono ospitati prevalentemente nelle sale riunioni degli alberghi e delle residenze storiche.

Tav. 2.5 ■ La dinamica degli incontri per tipologia di sede congressuale

Incontri	2003	2004	2005
Alberghi	79.065	92.087	88.525
Palacongressi	880	1.271	1.457
Residenze storiche	2.554	2.524	3.417
Altre sedi congressuali	11.719	13.909	12.825
Totale	94.218	109.792	106.224

I palacongressi registrano ottime performance nel 2005: la variazione del numero di incontri è positiva, cresce la dimensione media degli eventi ospitati (anche nelle residenze storiche) ed aumenta la durata media dei congressi ospitati nei palacongressi proprio per effetto del miglior posizionamento nel segmento dei grandi eventi.

Gli alberghi ottengono risultati discreti, ma il loro posizionamento è caratterizzato da un numero molto elevato di micro-eventi con basso valore aggiunto per unità di produzione e scarsi effetti indotti.

Sembra quindi in atto nel sistema congressuale italiano un processo di fly to quality che penalizza le strutture di ospitalità congressuale non specializzate (alberghi e altre sedi congressuali): gli alberghi subiscono la concorrenza dei nuovi palacongressi, ma godono gli effetti positivi del fly to quality in termini di aumento dei pernottamenti richiesti dai congressisti che svolgono le riunioni nei palacongressi mentre le altre sale congressuali riducono invece la loro quota di mercato senza benefici indiretti.

3. LE CARATTERISTICHE DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE IN ITALIA

L'attività congressuale realizzata nel nostro paese è influenzata dalle caratteristiche delle strutture di offerta e, soprattutto, da quelle della domanda.

Dal lato dell'offerta il sistema si è evoluto nel corso del 2005, molto positivamente: è aumentata l'offerta di palacongressi, sono stati migliorati i servizi degli alberghi congressuali e in molte destinazioni sono nati i convention bureau territoriali.

L'evoluzione dell'offerta non produce però integralmente i suoi effetti potenziali per il persistente deficit di immagine dell'Italia congressuale sul mercato internazionale e per la debolezza del nostro posizionamento su questo mercato che, in una fase fortemente competitiva, si traduce in una progressiva perdita di quota nel segmento di mercato degli eventi internazionali a più elevato valore aggiunto.

Per effetto di questi fenomeni il sistema congressuale italiano cresce per vie tortuose caratterizzate da:

- prevalenza del segmento corporate che genera un'instabilità produttiva del settore congressuale sincrona rispetto al ciclo economico
- dimensioni aziendali assai ridotte, che realizzano sempre più micro-eventi di breve durata e a basso impatto economico
- problemi di competitività internazionale
- progressiva riduzione dell'export e parallela crescita dell'import
- la bilancia dei pagamenti congressuale è in deficit ed identifica l'unico segmento turistico negativo per la bilancia dei pagamenti italiana.

3.1 La dimensione degli eventi

La distribuzione degli eventi secondo la loro dimensione mette in evidenza la notevole frammentazione del mercato congressuale italiano. Vi è una marea di piccoli eventi, esclusi per convenzione dalla nozione di "incontro" nella metodologia dell'Osservatorio Congressuale Italiano, che abbiamo cominciato a monitorare periodicamente per la loro crescente rilevanza quantitativa (è il primo segmento per numero di eventi ed ospita 3,5 milioni di partecipanti).

Gli incontri con più di 50 partecipanti per evento sono inoltre concentrati prevalentemente nelle classi dimensionali inferiori: il segmento degli incontri con 50-100 partecipanti costituisce infatti il 65% degli incontri ospitati nel 2005; il segmento degli eventi con un numero di partecipanti da 100 a 300 è al secondo posto per importanza (32%). I segmenti dimensionali superiori rappresentano solo il 3% dei clienti congressuali.

**Tav. 3.1 ■ La distribuzione per dimensione dell'evento
(inclusi gli eventi con meno di 50 partecipanti)**

Dimensione evento	Eventi	Partecipanti
< 50	141.937	3.548.459
50-100	68.761	6.083.761
100-300	34.065	8.230.905
300-1000	2.704	2.435.301
1000-3000	451	1.453.675
> 3000	244	2.453.437
Totale	248.162	24.205.538

Analizzando la distribuzione in termini di congressisti ospitati il risultato è interessante, ma permane notevole la frammentazione. I piccoli eventi (50-100) equivalgono solo al 29% del mercato, il segmento 100-300 vale più di 1/3 del mercato complessivo (40%) e i segmenti degli eventi maggiori (da 301 a oltre 3.000 partecipanti per evento) coprono poco più del 30% del mercato dei congressisti.

Tav. 3.2 ■ Il peso relativo dei segmenti dimensionali Quote %

	Incontri	Partecipanti
50-100 partecipanti	64,73%	29,45%
100-300 partecipanti	32,07%	39,85%
300-1.000 partecipanti	2,55%	11,79%
1.000-3.000 partecipanti	0,42%	7,04%
più di 3.000 partecipanti	0,23%	11,88%
Totale	100 %	100 %

3.2 La durata degli eventi

La distribuzione degli incontri con più di 50 partecipanti secondo la durata mette in evidenza la relazione fra durata e tipologia di azienda congressuale: i palacongressi hanno una quota degli eventi lunghi (6 giorni) pari al 55% a fronte del 15% medio, mentre gli alberghi vedono la loro quota dimezzata in questo segmento. (cfr. tavole)

Tav. 3.3 ■ Incontri per durata dell'evento

	1 GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	> 6 GIORNI
Alberghi	53.169	19.622	9.831	3.511	1.304	221
Palacongressi	761	220	99	57	39	23
Residenze storiche	1.314	90	-	-	-	-
Altre sedi congressuali	14.331	615	455	107	160	294
Totale	69.575	20.547	10.385	3.675	1.503	538

Tav. 3.4 ■ Partecipanti per durata dell'evento

	1 GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	> 6 GIORNI
Alberghi	5.706.525,15	2.810.834,03	3.105.860,41	764.700,48	376.164,33	395.594,93
Palacongressi	524.497,64	422.222,51	668.340,15	515.753,75	291.730,15	287.259,55
Residenze storiche	753.720,60	61.020,86	-	-	-	-
Altre sedi congressuali	3.397.832,54	228.086,58	221.512,02	4.450,47	93.763,31	27.208,55
Totale	10.382.575,93	3.522.163,98	3.995.712,58	1.284.904,70	761.657,79	710.063,03

Analizzando i dati relativi alla produzione emerge la rilevanza degli eventi di maggiore durata: i congressi che durano più di 3 giorni (da quattro in su) coprono 1/3 del mercato congressuale italiano (presenze).

3.3 I clienti

Le convention aziendali rappresentano anche nel 2005 il segmento di domanda nettamente prevalente con il 64% degli eventi organizzati e il 43% dei partecipanti; il segmento politico e pubblico (enti, partiti, sindacati) ha promosso invece il 14,76% degli incontri organizzati in Italia. Il segmento delle associazioni ha realizzato 22.018 eventi, pari al 21% degli incontri e al 36% dei partecipanti ospitati complessivamente.

Tav. 3.5 ■ Quote di mercato dei segmenti (durata)

	1 GIORNO	2 GIORNI	3 GIORNI	4 GIORNI	5 GIORNI	> 6 GIORNI
Incontri	65,50%	19,34%	9,78%	3,46%	1,42%	0,51%
Partecipanti	50,26%	17,05%	19,34%	6,22%	3,69%	3,44%
Presenze	23,57%	15,99%	27,22%	11,67%	8,65%	12,90%

Tav. 3.6 ■ La ripartizione per tipologia di promotore nel 2005

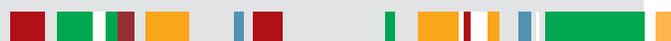
	Incontri	Variazione %
Imprese	68.529	5,37 %
Enti	15.677	-6,38 %
Associazioni	22.018	-9,92%

I cambiamenti intervenuti nel corso del 2005 hanno consolidato la preminenza delle aziende fra i clienti delle strutture congressuali italiane: registrano infatti l'incremento più significativo (+5,37%) in un quadro in cui quasi tutte le altre classi di clienti registrano sostanziali contrazioni della domanda; diminuiscono gli incontri religiosi (-4%) e scientifici (-2%). L'altro segno positivo si registra nel segmento degli enti (+21,52%), nonostante i partiti e i sindacati abbiano ridotto la loro domanda sia pure marginalmente (-0,16%).

Tav. 3.7 ■ Distribuzione percentuale per tipologia di promotore

	Incontri	Partecipanti
Imprese	64,51%	42,86%
Enti	14,76%	21,52%
Associazioni	20,73%	35,62%

Le preferenze delle aziende sono sempre più rivolte verso i palacongressi (+22%) e verso le residenze storiche (+24%); la preferenza per gli alberghi è stazionaria (crescono in media), mentre le altre sedi congressuali (sale aziendali, aule universitarie, cinema, ecc.) crescono ad un tasso inferiore alla media del segmento.



Tav. 3.8 ■ La variazione degli incontri per tipologia di promotore

Clienti	Variazione 2005/2004
Imprese	16,70%
Enti	3,69%
Partiti sindacati	-0,16%
Associazioni scientifiche	-1,63%
Associazioni culturali	7,06%
Associazioni religiose	-3,60%
Associazioni sportive	-2,74%

Più marcato il cambiamento di preferenze negli altri segmenti di domanda caratterizzati dalla perdita di quota degli alberghi in favore delle strutture congressuali specializzate.

Tav. 3.9 ■ La variazione degli incontri per tipologia di promotore e per struttura ospitante

Clienti	Variazioni 2005/2004			
	Alberghi	Palacongressi	Residenze storiche	Altre sedi
Imprese	14%	22%	24%	6%
Enti	-21%	19%	11%	6%
Partiti sindacati	-6%	5%	9%	-11%
Associazioni scientifiche	-8%	-16%	-4%	20%
Associazioni culturali	-14%	21%	26%	-2%
Associazioni religiose	-7%	16%	-14%	-12%
Associazioni sportive	-11%	-3%	14%	-8%

3.4 La provenienza dei congressisti

Gli eventi internazionali ospitati in Italia nel 2005 sono stati 5.614 pari al 5,29% degli incontri complessivi. I rimanenti eventi congressuali coinvolgono congressisti residenti nella stessa regione in cui si svolge l'evento (66,19% di incontri regionali) oppure da altre regioni (incontri nazionali pari al 28,52%).

Tav. 3.10 ■ Congressi locali, nazionali e internazionali nel mercato italiano

	Incontri	%
Incontri regionali	70.311	66,19%
Incontri nazionali	30.299	28,52%
Incontri internazionali	5.614	5,29%
Totale	106.224	100%

Rispetto all'anno precedente si registra, come abbiamo visto, una sensibile flessione nel comparto internazionale che è concentrata prevalentemente nel comparto alberghiero in cui si dimezza il numero degli incontri internazionali ospitati. Per contro, la crescita degli eventi a carattere nazionale favorisce soprattutto i palacongressi che, in tale segmento, registrano una crescita del 10,29%.

Tav. 3.11 ■ La dinamica per tipologia di struttura congressuale

	Alberghi	Palacongressi	Residenze storiche	Altre sedi	Totale
Regionali	-19,75%	13,38%	12,06%	-4,26%	-3,99%
Nazionali	0,29%	10,29%	2,29%	-5,71%	1,74%
Internazionali	-41,58%	-2,45%	-11,72%	-12,88%	-17,16%

3.5 Le destinazioni congressuali

Le città d'arte (che comprendono tutte le metropoli italiane) sono le destinazioni preferite dai promotori di eventi congressuali in Italia e, nel corso del 2005, rafforzano tale posizionamento con un incremento della produzione congressuale nettamente superiore a tutte le altre destinazioni (+16,57%).

Tav. 3.12 ■ La dinamica dell'attività congressuale nelle destinazioni

	Capoluoghi e località minori	Altre località turistiche	Località marine	Metropoli e città d'arte
Incontri	-7,57%	-3,12%	-13,46%	5,80%
Partecipanti	8,95%	18,24%	13,47%	24,16%
Giornate congressuali	1,56%	12,55%	10,70%	16,57%
Fatturato	9,17%	10,68%	8,77%	20,71%

Le località turistiche, incluse quelle marine, registrano un'ottima performance nonostante la flessione del numero di incontri ospitati. Il risultato è però ottenuto sacrificando i prezzi, con ripercussioni sul fatturato che cresce meno della produzione. Nelle metropoli invece i prezzi sono tornati a puntare verso l'alto (+4,24%).



Appendice metodologica

L'indagine sull'attività congressuale in Italia: metodologia di indagine e campionamento.

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

Un panel di aziende congressuali è stato analizzato mensilmente ed ha consentito il monitoraggio delle tendenze e l'analisi dettagliata dei diversi segmenti del mercato congressuale italiano.

Nella metodologia il criterio di analisi dei dati è articolato per tipo di azienda distinguendo le seguenti tipologie: palacongressi, 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 2005 continua inoltre il monitoraggio del segmento dei micro-eventi, definito dall'insieme degli incontri con meno di 50 partecipanti.

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

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

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.

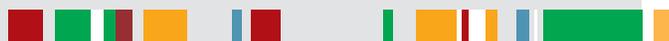
Il gruppo di lavoro del Master è costituito da analisti del settore che hanno contribuito alla conoscenza scientifica dei fenomeni turistici, da esperti e da professionisti impegnati attivamente nella consulenza alle aziende del settore. Il gruppo opera soprattutto nelle analisi del mercato turistico, 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



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



