

IL DISTRETTO CONGRESSUALE



*Indagine condotta
da Italcongressi*

IL DISTRETTO CONGRESSUALE



Indagine condotta da Italcongressi

INDICE

Introduzione	pag.	3
--------------	------	---

■ PRIMA PARTE

IL QUADRO GENERALE DEL SETTORE

Elementi distintivi	pag.	6
Luci e ombre	pag.	8
Una definizione di distretto congressuale	pag.	9
Il sistema distretto ed il contesto socio-culturale	pag.	10

■ SECONDA PARTE

L'EUR COME DISTRETTO CONGRESSUALE

Sintesi dei principali risultati

Premessa	pag.	14
1. Metodologia e fasi della ricerca	pag.	15
2. Elaborazione dei principali risultati	pag.	16
2.1 I numeri del distretto	pag.	16
2.2 Elaborazione dati strutture congressuali	pag.	17
2.3 Elaborazione dati strutture alberghiere	pag.	19
2.4 Elaborazione dati organizzazione congressuale e servizi	pag.	22
3. Distretto e cultura	pag.	26
4. Conclusioni	pag.	27

■ **APPENDICI**

Appendice A: I Questionari	pag.	28
Appendice B: Elenco strutture e servizi congressuali dell'area EUR	pag.	32
Bibliografia	pag.	33

*L'indagine è stata realizzata da Italcongressi con la collaborazione della Dottoressa Mariateresa Giammaria.
Progetto grafico a cura di Diego Pirro.*

Si ringraziano gli operatori che hanno gentilmente risposto al questionario.

INTRODUZIONE

Il settore turistico risulta essere sempre più quello maggiormente competitivo e strategico per l'intero Paese. Esso rappresenta pertanto, una delle priorità su cui investire. Il turismo assume un ruolo sociale ed economico epocale e sottovalutarne le potenzialità sarebbe oggi più che mai, visto lo scenario internazionale che si va configurando, un grosso errore.

Nello specifico, in questa prospettiva di sviluppo complessivo dell'intero settore, l'impresa congressuale, per le sue caratteristiche distintive e innovative, costituisce sicuramente uno degli elementi trainanti del sistema economico ed integrato di servizi su un territorio.

In un scenario sempre più caratterizzato dai processi di internazionalizzazione, risulta determinante per le imprese sviluppare la capacità di competere al di là dei confini nazionali. Proiettarsi in nuovi mercati con conoscenze adeguate e strumenti tecnologici innovativi, tutelare le produzioni italiane dinanzi alla competizione globale, gestire in maniera evoluta un mercato sempre più esteso e complesso rappresentano una sfida per consolidare la presenza del "Sistema Italia nel mondo". Ma per svolgere questo ruolo con efficacia, esso deve porsi sempre più come destinatario privilegiato dell'attenzione di tutti gli altri soggetti pubblici e privati, per stabilire sinergie e valorizzare l'offerta complessiva.

Anche il settore congressuale deve ripensare e riflettere sul proprio avvenire in questa prospettiva per adeguare l'assetto societario e organizzativo delle imprese e del sistema alle nuove esigenze del mercato internazionale.

L'Italia si distingue per un posizionamento competitivo internazionale incentrato sui mercati "ad alta qualità" ed "alta complessità valoriale" e per un' elevata ramificazione di competenze territoriali. Per il nostro Paese è necessario quindi una strategia di mix fondata sulla comunanza di *policy* su alcuni grandi obiettivi definiti a livello nazionale, ma integrata dai contributi specifici dei sistemi locali, che come è risaputo, in Italia sono fortemente differenziati sia sotto il profilo socio – culturale che economico.

Emerge quindi l'esigenza di risolvere in modo esplicito il problema di rinnovare e coordinare l'immagine dell'Italia congressuale attraverso la promozione e l'incentivazione avendo come punto di riferimento quelle aree in cui coesistono e collaborano una serie di imprese chiamate a realizzare un prodotto finale, ovvero l'organizzazione di convegni, e nello stesso tempo puntando alla realizzazione di eventi internazionali, unico vero volano attraverso il quale il mercato interno nazionale, regionale e locale, può trovare una più ampia soddisfazione dal punto di vista economico e dell'immagine.



IL QUADRO

GENERALE DEL SETTORE

PRIMA PARTE



ELEMENTI DISTINTIVI

Prima di affrontare la complessa tematica dei distretti e della loro possibile implementazione nell'ambito delle attività congressuali, è doveroso o quantomeno opportuno, fare un breve excursus su quelli che sono gli elementi-cardine che definiscono il comparto: caratteristiche strutturali della domanda e dell'offerta, valenza economica del comparto stesso.

• **La domanda**

A differenza di quanto avviene in molti segmenti del turismo, la domanda congressuale viene pre-organizzata e veicolata solo attraverso promotori di diversa natura. La partecipazione ad un congresso presuppone quindi che il potenziale congressista faccia parte dell'organismo promotore e solo questa appartenenza gli darà la facoltà o il diritto di partecipare. Gli organismi generatori di congressi vanno dalle organizzazioni internazionali governative e non governative ad associazioni varie ed organismi sindacali nazionali, dalle società medico scientifiche alle aziende farmaceutiche, dai diversi organismi professionali alle università alle singole imprese etc.

I dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano relativi al 2005 ci dicono che le convention aziendali rappresentano il segmento di domanda nettamente prevalente con il 64% degli eventi organizzati ed il 43% dei partecipanti; il segmento politico e pubblico (enti, partiti e 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.

• **L'offerta**

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

Quando si fa riferimento al prodotto congressuale dunque, diventa necessario scomporlo nelle sue diverse componenti dal momento che esso non è mai costituito da un'unica impresa o da un insieme di imprese affini, bensì da tanti soggetti specializzati in diverse tipologie di attività.

Si deve considerare pertanto:

- una componente strutturale composta da: palazzi dei congressi, strutture fieristiche, università, dimore storiche e ancora sedi alberghiere con appositi centri congressi, che rappresentano i contenitori, dove contestualmente, viene erogato e fruito il congresso. Esse si qualificano per la localizzazione geografica, la capienza e la tipologia dei servizi di base offerti;

- una componente organizzativa (PCO) operante professionalmente nell'organizzazione dei congressi ed eventi, capace di ideare, gestire e coordinare gli aspetti organizzativi e la qualità dell'esecuzione dei vari servizi ad esso connessi;



- una terza componente, dinamica e flessibile costituita da un'insieme di altri operatori, quali fondamentalemente le imprese di servizi tecnici e tecnologici, le imprese di ristorazione, le imprese di trasporto, i fornitori di servizi linguistici, le imprese di allestimento, etc.

Queste ultime due componenti sono parte di un'offerta in continua evoluzione, per cui in un contesto ambientale caratterizzato da grande varietà e variabilità di situazioni, possono adeguare prontamente il proprio servizio alle aspettative del mercato.

• Valutazione economica del comparto

Una valutazione economica del comparto congressuale è stata realizzata per la prima volta in modo scientifico dal Centro Studi dell'Osservatorio Congressuale Italiano promosso dalla rivista Meeting & Congressi e dal Convention Bureau di Rimini. Si tratta dell'unico e del più recente studio di settore di carattere economico degno di nota, dal quale traiamo le seguenti considerazioni.

Il settore congressuale e dei convegni rappresenta il primo segmento di domanda turistica in Italia per fatturato (circa 26% del fatturato complessivo dell'industria turistica)¹ e contribuisce sostanzialmente al Prodotto Interno Lordo (circa 15 miliardi di euro) del nostro Paese. È costituito per 9 miliardi da remunerazione del lavoro dipendente, operante nelle aziende che ospitano i congressisti o forniscono loro servizi, e per 6 miliardi da margini lordi includenti, oltre ai profitti, anche gli altri redditi (affitti e interessi) e gli ammortamenti del capitale.

Il turismo congressuale infatti, insieme a quello delle città d'arte è il più efficace e forse l'unico che può veicolare in Italia grazie ad eventi di respiro internazionale, un massiccio flusso di persone provenienti dall'estero sortendo così grandi benefici per la nostra bilancia commerciale.

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

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

¹ Cfr. *Il Conto Economico del Settore Congressuale Italiano 2004*, a cura dell'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI).



LUCI ED OMBRE

Nel quadro panoramico sul settore congressuale e sul suo intrinseco valore, si evidenziano luci ed ombre che meritano di essere sottolineate.

In primis, la complessità del prodotto congressuale e la relativa importanza economica per il settore del turismo e dell'economia italiana in generale.

È opportuno ribadire, a tal proposito, la necessità e l'importanza di valorizzare il settore e di promuoverlo adeguatamente all'estero non soltanto attraverso gli strumenti promozionali tradizionalmente intesi quali fiere, borse del turismo e quant'altro, ma individuando strumenti originali ed innovativi in grado di fornire un'offerta integrata, attrattiva e competitiva del territorio quali ad esempio i "distretti congressuali", progetto che avremo modo di descrivere accuratamente nel seguito della trattazione. Non si può tralasciare, infatti, che il segmento congressuale non è solo valido in sé per gli effetti benefici che genera sull'occupazione e sul miglioramento qualitativo della destinazione, ma costituisce un eccezionale veicolo di promozione e di comunicazione per far conoscere l'offerta in tutti i segmenti alti della domanda turistica.

Tuttavia un consolidamento della rappresentanza e di regole condivise costituiscono un passo fondamentale per ottenere maggiore credibilità a livello istituzionale. Si sente la necessità di politiche mirate che favoriscano ancor più il riconoscimento professionale e il superamento di ostacoli normativi.

A tale riguardo sembra opportuno menzionare le problematiche riguardanti i congressi medico-scientifici e la formazione dei medici.

Di fatto si è creata una situazione che, se non risolta tempestivamente, potrebbe inficiare notevolmente il comparto. Purtroppo ciò mostra come tuttora vi sia una scarsa comprensione della professionalità degli operatori, del valore economico e dell'indotto generato. Il crollo dei congressi medico-scientifici infatti, se non risolto in tempi brevi, danneggerà notevolmente l'immagine del nostro Paese che invece, proprio attraverso questi canali culturali, può rivendicare ruoli e prestigio internazionale.

La valorizzazione del segmento congressuale necessita, quindi, di attente politiche coordinate che contribuiscano a mantenere un indirizzo a livello centrale per sostenere fermo il concetto di centralità dell'utente finale, tenendo conto che questo settore può costituire la chiave dello sviluppo e della imprenditorialità.

A tal fine, Italcongressi e Federcongressi stanno portando avanti l'iniziativa per una legge quadro che dia finalmente un riconoscimento delle imprese e delle professionalità operanti in modo qualificato nel settore. La Pubblica Amministrazione deve dare il proprio supporto con i dovuti investimenti, sia quelli più strettamente connessi ai fattori materiali di organizzazione di un congresso come le infrastrutture e la tecnologia, sia quelli più immateriali come formazione e promozione, ma ancora di più può investire sul territorio, risolvendo problemi di viabilità e trasporti, di sicurezza e maggiore qualità di tutti i servizi offerti dalla destinazione. Bisogna comprendere la grandezza e i notevoli vantaggi che tutti questi miglioramenti porterebbero al comparto congressuale e turistico in generale ma anche a tutta la popolazione.

L'Amministrazione centrale dello Stato, nel coordinamento delle varie competenze ministeriali, che riguardano trasversalmente l'assetto territoriale e produttivo e le Regioni competenti in materia di turismo, sono gli attori fondamentali per progettare e realizzare un programma di largo respiro e di ampie vedute, senza dimenticare il ruolo decisivo dei Comuni a cui è demandata la cura del territorio.

Per avviare questi cambiamenti il pubblico ed il privato devono interagire, mettersi a sistema, dialogare e trovare soluzioni comuni, perché all'interno di un progetto di miglioramento qualitativo del territorio, tanto quanto l'impegno degli operatori, gioca un ruolo fondamentale la collaborazione degli enti pubblici.



UNA DEFINIZIONE DI DISTRETTO CONGRESSUALE

Mutuare nel settore congressuale il concetto di “distretto industriale” già implementato con successo in altre categorie merceologiche, rappresenta una possibile strategia per superare lo spontaneismo ed attrarre maggiore sistematicità alle iniziative degli operatori coinvolti nel settore.

Vorremmo parlare dunque di “**distretti congressuali**” con una definizione di carattere funzionale e non amministrativo, intendendo con tale definizione un caso specifico di distretto turistico con una forte connotazione produttiva nella direzione dei servizi.

La disciplina dei sistemi turistici locali (STL) costituisce la vera innovazione strutturale contenuta nella legge 135/2001 di “Riforma della legislazione del turismo” emanata a circa vent’anni dalla precedente legge quadro. Vengono infatti riconosciute, da un lato, la complessità del sistema turistico, dall’altro, la necessità di un’azione sinergica tra gli attori locali (imprese, enti pubblici che rappresentano la collettività titolare delle risorse irriproducibili) basata su un’impostazione strategica e su una chiara visione manageriale. Trova peraltro riscontro nell’enunciazione della legge lo stretto rapporto tra “sistema turistico locale” e “destinazione”, definita in letteratura come il luogo in cui l’offerta organizzata incontra e interagisce con la domanda turistica che ha scelto quella specifica meta di vacanza: sono infatti sistemi turistici locali “i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti dell’agricoltura e dell’artigianato locale o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate” (art. 5 comma 1).

I sistemi turistici locali, quindi, possono in qualche modo configurarsi quali distretti turistici con riferimenti a quelle aree che hanno saputo costruire una propria specializzazione, proponendo prodotti specifici e diretti a segmenti di domanda bene identificati.

La competitività oggi si incentra essenzialmente sul prodotto inteso nella sua accezione più ampia e complessa di prodotto-destinazione. Se ciò vale per tutto il settore turistico, a maggior ragione è importante per il turismo congressuale dove il successo di una destinazione è rappresentata da un’integrazione armonica tra società di servizi e strutture.

Si tratta di un fenomeno complesso, ricco di articolazioni che economicamente rappresenta un’opportunità importante per il terziario, per le attività specifiche e per l’indotto generato.



IL SISTEMA DISTRETTO ED IL CONTESTO SOCIO-CULTURALE

Al di là di queste finalità e delle ricadute economiche che gli eventi aggregativi in generale producono, è importante evidenziare i vantaggi di natura squisitamente politica e di immagine che ricadono sui governi, soprattutto in occasione di grandi eventi internazionali e sulle località che li ospitano. È possibile così affermare che il micro-sistema congresso è posto in relazione dinamica con il macrosistema socio-culturale, ambientale e turistico di un dato territorio con il quale instaura una serie di interdipendenze settoriali. Per creare dunque la vocazione congressuale di una data area non basta solo l'adozione di una strategia di interventi settoriali ma è necessario un approccio programmatico globale, che coinvolga anche la struttura socio-economica e renda fruibile ed in grado di conferire plus competitivi all'offerta, le risorse ed i beni culturali, artistici e naturali, altrimenti "inerti" da un punto di vista economico.

La presenza di un'offerta strutturata però, non basta a determinare il successo dell'area sul mercato, soprattutto in un ambito competitivo come quello congressuale.

Occorre concepire una "catena del valore" fondata sulla qualità totale del macrosistema e non soltanto su quella della filiera congressuale. Questo è di certo l'aspetto più complesso da affrontare, visti i diversi attori e soggetti coinvolti ed i vari livelli di responsabilità. Organizzare l'offerta turistica congressuale non significa solo ottimizzare i fattori strumentali endogeni (ricettività, risorse umane, accoglienza etc.) ma adottare sinergie con altri fattori, per così dire, esogeni ossia:

- la capacità di rendere queste risorse fruibili ed efficienti nell'assolvere le funzioni specifiche, quali le strutture di collegamento che permettono l'accessibilità esterna (collegamenti ferroviari, aerei, stradali) e quella interna (viabilità, parcheggi, efficienza dei mezzi di trasporto pubblici e privati);
- le strutture che secondo un approccio di marketing costituiscono il prodotto atteso quali imprese di servizi tecnici e produzioni audiovisive, imprese di ristorazione e catering, agenzie di interpretariato, agenzie di intrattenimento e spettacoli, imprese di allestimento;
- la dotazione e la fruibilità del patrimonio artistico e culturale: l'evento congressuale si integra molto bene con gli altri mercati che caratterizzano il settore turistico, generando forti economie di scala e contribuendo a determinare la competitività dell'area/bacino interessati.

Da quanto esposto emerge una osservazione fondamentale: una strategia per i distretti non è solo una politica per le imprese che formano il distretto, ma anche una politica sull'ambiente distrettuale. Si dovrà operare sull'ambiente per promuovere nuove attitudini imprenditoriali, salvaguardare le competenze del territorio, favorire l'attività economica esistente, rimuovendo ostacoli, accelerando processi di crescita, decelerando processi di disgregazione, senza trascurare l'opportunità di una comunicazione efficace che offra una immagine convincente ed attrattiva del territorio e delle sue produzioni. Bisogna incentivare dunque, un'approfondita circolazione dell'informazione e della conoscenza che consolidi le occasioni di contatto tra il sistema delle imprese e le istituzioni per determinare realmente le pre-condizioni necessarie per attuare un programma di sviluppo e di promozione dell'area.

Il rapporto fra il settore congressuale, con le sue più diverse varieguate espressioni che costituiscono la filiera e le Istituzioni, è stato per tanti anni difficile se non quasi inesistente. Si fa eccezione per città particolarmente inclini al turismo congressuale come Firenze dove è nata la prima fondamentale struttura di rappresentanza del settore, Italcongressi per l'appunto, 30 anni or sono.

Ciononostante, il rapporto con le Istituzioni ha sortito dei benefici effettivi come, per esempio, la costruzione di centri congressi e strutture fieristiche, connessi all'attività congressuale. Basti pensare a Rimini, che



ormai costituisce un polo congressuale fra i più rinomati del nostro Paese e ciò senza contare Roma, come destinazione naturalmente vocata ai convegni internazionali e Milano con la sua immagine economica del Paese che completa un quadro essenziale di destinazioni. In queste località il rapporto con le Istituzioni è stato abbastanza fertile, soprattutto con i Comuni e le Regioni che hanno competenze in materia, anche se non strutturato e con molte incongruenze sul piano legislativo.

Nei rapporti con le istituzioni, e non solo, Italcongressi e le associazioni Meet in Italy, PCO Italia, MPI Chapter Italia, SITE Chapter Italia, che aderiscono a Federcongressi, hanno sinergicamente operato per l'affermazione di un settore quale strategica branca del turismo. Fino ad ora non si è data un'immagine coerente e qualificata del comparto del nostro paese anche per la mancanza di una sua identificazione legislativa ed amministrativa. Per questo Federcongressi ha elaborato una bozza di legge per il riconoscimento del sistema congressuale e degli eventi aggregativi; valorizzando le imprese e le professionalità, promuovendo la formazione e le certificazioni professionali, contribuendo all'elaborazione delle strategie promozionali dell'Italia congressuale.

Su questo tema Federcongressi ha aderito con entusiasmo a Italia for Events, iniziativa nata dalla determinazione di un nutrito gruppo di Regioni e Province Autonome nel voler mettere insieme i tantissimi soggetti pubblici, le istituzioni e imprese che da tempo stanno investendo per aumentare la qualità dell'offerta turistica e congressuale dell'Italia e che sentono la necessità di presentarsi al mondo in maniera organica.

Si tratta di uno sforzo significativo, attuato grazie alla legge 135/2001, che promuove la realizzazione di iniziative di carattere interregionale e che permette di attivare ingenti risorse pubbliche da mettere a disposizione, in questo caso, del Sistema Italiano dei congressi e degli eventi. Come primi risultati di queste sinergie si possono vantare le presenze alle fiere internazionali di settore quali IMEX di Francoforte e EIBTM di Barcellona.

Dopo lunghi anni di insistenze ed iniziative le Istituzioni hanno preso piena coscienza della grande valenza economica e sociale di promozione del paese. Il valore di questo settore è pari a quello del turismo balneare e contribuisce in modo rilevante al Prodotto Interno Lordo.

Volontà dichiarata del Governo e delle Regioni è recuperare: ne è riprova l'accelerazione che l'Enit - Agenzia Nazionale del Turismo - sta attuando per essere operativa e cogliere le sfide in atto dei paesi *competitors*.

Siamo d'altro canto certi, in virtù delle qualificate professionalità che operano al suo interno, che l'Agenzia saprà avviare azioni promozionali avendo attenzione al valore strategico del nostro comparto senza mescolarlo ad altre forme del turismo se non considerando che le occasioni congressuali sono quelle che possono più direttamente influenzare un turismo qualificato per tutti gli operatori e soprattutto dare un concreto apporto positivo alla bilancia commerciale.

Su questa impostazione contiamo molto, sulle grandi federazioni del turismo rappresentative di tutto il diffuso ed imponente sistema dell'accoglienza, stimolando e concretizzando sinergie, collaborazioni e progetti comuni per la valorizzazione della destinazione Italia.

Il contributo che il comparto congressuale può dare nell'ambito di una strategia nazionale è sicuramente molto rilevante e sarebbe colpevole non coglierne la grande opportunità.



L'EUR

COME DISTRETTO CONGRESSUALE

Sintesi dei principali risultati

SECONDA PARTE



PREMESSA

L'indagine Italcongressi è stata finalizzata ad individuare una metodologia di analisi che permettesse di identificare un modello di distretto congressuale.

Sono tre gli elementi che fundamentalmente caratterizzano un distretto:

la destinazione, intesa come un'area funzionale e particolarmente incline allo sviluppo del congressuale, grazie ad una presenza significativa di strutture ricettive e di servizi;

il concetto di sistema inteso come un insieme coerente e integrato di imprese in grado di attivare e consolidare nel tempo relazioni specifiche finalizzate a presentare un'offerta che soddisfi le esigenze dei congressisti e che sia competitiva nel mercato internazionale;

la strategia del processo inteso sia come volano per la destinazione, in grado di generare valore per il territorio stesso, sia come strumento per creare nuove opportunità occupazionali ed un notevole indotto economico.

Tali elementi hanno portato ad identificare, quale progetto pilota per i distretti congressuali, **I'EUR**, quartiere che si estende nell'area Sud della città di Roma. La scelta è ricaduta su questa zona in quanto, sia da un punto di vista logistico che strutturale, presenta le maggiori potenzialità per diventare con uno sforzo congiunto di tutti gli attori coinvolti nella filiera, un distretto d'eccellenza. Il quartiere infatti, oltre ad essere limitrofo al meraviglioso centro storico di Roma, è sede di importantissimi organi istituzionali, centro gravitazionale di altre zone altamente strategiche, quali Fiumicino con la sua area aeroportuale piuttosto che Pomezia qualificato polo industriale. Inoltre, esso possiede tutte quelle infrastrutture necessarie per ospitare congressi ed eventi di portata internazionale: accessibilità, strutture ricettive, beni artistici e culturali.



1. METODOLOGIA E FASI DELLA RICERCA

L'indagine che Italcongressi ha svolto negli ultimi mesi del 2006 si è composta fondamentalmente di due fasi:

1. una prima fase di natura prettamente quantitativa mirata all'individuazione delle strutture e dei servizi presenti nell'area dell'EUR e finalizzata a descrivere la realtà imprenditoriale relativa al settore congressuale presente sul territorio;
2. una seconda fase invece destinata a porre in rilievo la natura e l'intensità delle relazioni che esistono tra gli operatori presenti nel quartiere poiché per la definizione del prodotto congressuale e del suo posizionamento nell'arena competitiva è fondamentale una correlata ed adeguata pianificazione dei rapporti.

Durante la prima fase dell'indagine, dopo aver individuato i confini territoriali del distretto ipotizzato, Italcongressi ha inteso raccogliere le seguenti informazioni:

quantificare il numero delle strutture specificatamente vocate al turismo congressuale (Palazzi dei Congressi, Fiera, sedi polivalenti, etc.);
 rilevare il numero di strutture alberghiere a destinazione congressuale presenti sul territorio;
 mappare le imprese di organizzazione congressuale (PCO);
 stimare le società di servizi presenti nella zona quali imprese di servizi tecnici e tecnologici, imprese di catering e banqueting, imprese di allestimenti, interpretariato, agenzie di viaggio e quant'altro;
 individuare le attrattive relative al settore culturale e al tempo libero più direttamente connesse alle attività *post-congress*.

Nel ricercare tali informazioni sono state consultate una molteplicità di fonti; in particolare, si è partiti dai dati presenti nella "Guida 2006" di Meeting e Congressi e nella "Guida agli alberghi e servizi congressuali" di Convegni. La raccolta dei dati è stata integrata anche consultando altre riviste di settore ed esplorando vari siti Internet che forniscono a vario titolo elenchi di alberghi, strutture congressuali e società di servizi.

Nella seconda fase invece, sono state contattate esclusivamente le strutture ricettive e le società di servizi al fine di poter stimare la presenza o meno di rapporti relazionali esistenti fra esse stesse. In particolare la raccolta sul campo delle informazioni è stata effettuata attraverso questionari strutturati inviati via e-mail o via fax.

Nel questionario strutturato sono state inserite una serie di domande finalizzate a rilevare se e quanto le strutture e le società di servizi presenti in zona collaborano tra di loro per la realizzazione di un congresso.

L'universo censito, tra strutture e società di servizi qualificate, presenti nella zona, è pari a 49. In appendice è possibile visionare oltre che l'elenco completo delle aziende intervistate, anche le diverse tipologie di questionario strutturato inviato.



2. ELABORAZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI

2.1 I numeri del distretto

L'area identificata quale potenziale distretto congressuale si estende dalle porte della Cristoforo Colombo fino alla zona che gravita intorno all'aeroporto di Fiumicino. Nucleo centrale del distretto è il quartiere dell'EUR, nel quale sono situate le più prestigiose sedi congressuali oltre che beni artistici di indubbio valore.

Il distretto congressuale in base alle fonti in nostro possesso risulta essere composto da 11 sedi congressuali, 17 sedi alberghiere di cui 11 dotate di sale congressi e 21 società di servizi.

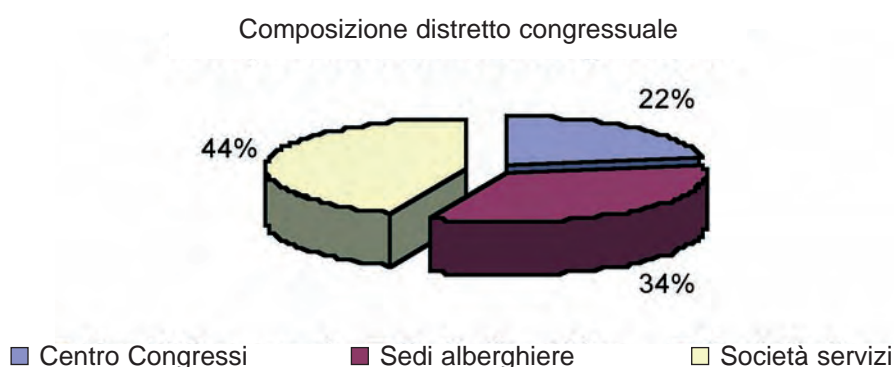


FIG. 1

Emerge chiaramente (fig. 1) che tutte le componenti della filiera congressuale ossia, strutture, alberghi e servizi sono adeguatamente rappresentate.

Le sedi alberghiere sono state selezionate in relazione al numero di stelle: minimo tre. Tutte quelle dotate di sale congressi sono di quarta o quinta categoria. Il ricettivo in termini di stanze ammonta ad un totale di 4511 stanze, mentre per quel che concerne le sale congressuali esse possono contenere da un minimo di 100 fino ad un massimo di 7000 posti, per un totale di 12970 posti.

L'ammontare invece dei posti disponibili per lo svolgimento di un congresso in centri congressuali è pari a 19070 (si sono considerati il numero massimo di posti disponibili nella sala a teatro di ogni struttura).

Le società di servizi situate nella zona del "distretto" sono 21 e sono rappresentative di tutte le tipologie di attività legate alla filiera congressuale. Circa la metà delle società di servizi mappate sono PCO (11). Molti di questi oltre all'attività tradizionale di organizzatori di congressi sono anche *incentive house*, alcuni sono specializzati anche in altri settori quale ad esempio quello del marketing e della comunicazione, uno soltanto è anche una società di traduzione ed interpretariato. Vi sono inoltre 5 società che si dedicano esclusivamente all'*incentive*. Le altre tipologie di profili professionali invece, sono meno rappresentate: infatti abbiamo annoverato soltanto due società che si occupano di servizi tecnici, una società di catering, una di allestimenti, una che organizza spettacoli e quindi correlata al mondo dei congressi relativamente ad attività di *post congress*.



2.2 Elaborazione dati strutture congressuali

Nell'area analizzata sono state identificate 11 strutture congressuali che sono specificatamente destinate a questo scopo.

Dalla sintesi dei principali dati ricevuti è emerso che nel corso del 2006, ciascuna struttura ha realizzato oltre 100 congressi (fig. 2) a dimostrazione che l'attività congressuale in tale area è molto intensa e rilevante e che la presenza di queste strutture è determinate per conferire *appeal* al territorio e convogliare congressi.

Numero di convegni organizzati nel 2006

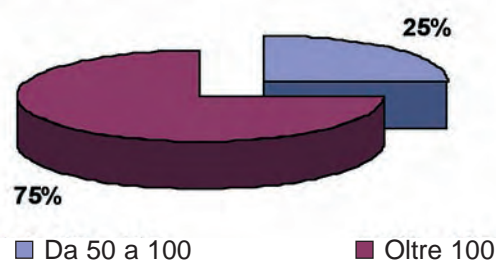


FIG. 2

Per quel che concerne invece la durata media dei convegni (fig.3), è mostrato chiaramente che la maggioranza dei congressi ha una durata di un solo giorno (58%), il 26% di 4-5 giorni, ed il 16% di 2-3 giorni: si deduce quindi, che queste strutture hanno un raggio di operatività limitato prevalentemente all'organizzazione di eventi di tipo locale e nazionale.

Durata media dei convegni

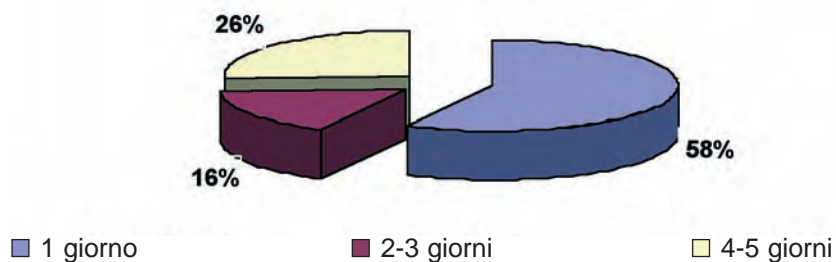


FIG. 3



Nella maggior parte dei casi (fig. 4), più precisamente il 58% delle volte, il numero medio dei partecipanti è compreso tra 400 e 500. Questo significa che se da un parte la maggioranza dei congressi ha durata di una sola giornata, è anche vero che in buona parte dei casi in questi congressi vi è un rilevante afflusso di congressisti. Esiste invece una sostanziale equipollenza (14%) per quel che concerne il numero medio di partecipanti negli altri segmenti considerati, ossia tra 50 e 100, tra 100 e 300, oltre 500.

Numero medio partecipanti convegni di 1 giorno

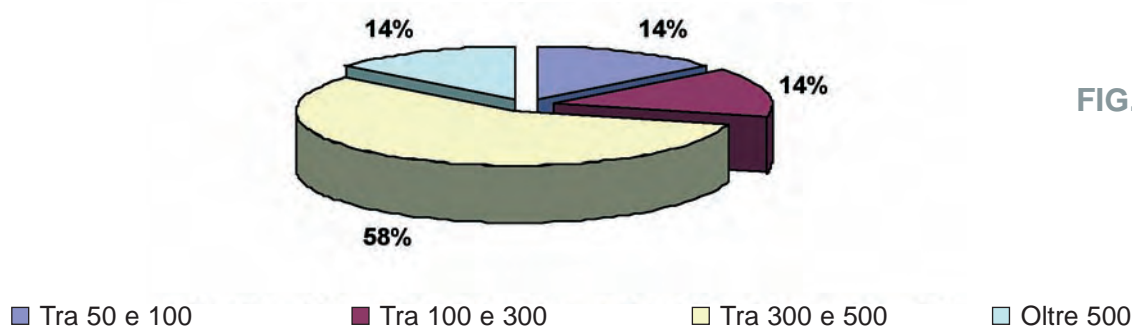


FIG. 4

Più variegato invece è il quadro che si delinea se si considera il numero medio dei partecipanti dei convegni di 2-3 giorni: esiste una sostanziale parità nei segmenti intermedi rappresentanti un numero medio di partecipanti tra 100 e 300 e tra 400 e 500 (rispettivamente il 33% e il 34%), una percentuale più ridotta (11%) che riguarda un numero medio di partecipanti di oltre 500 e un 22% invece che vede un afflusso più ridotto di congressisti ossia un numero medio di partecipanti compreso tra 50 e 100.

Numero medio partecipanti convegni di 2-3 giorni

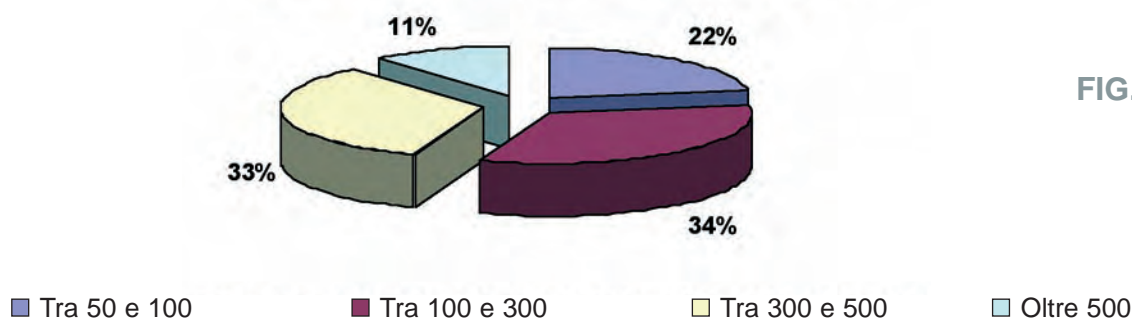


FIG. 5



Per quanto riguarda invece i congressi di 4-5 giorni (fig.6) la situazione delineata si semplifica oltremodo. Si evince chiaramente che i congressi che durano più giorni, sono sì più sporadici, ma vedono generalmente un numero di partecipanti mediamente alto: nell'80% dei casi infatti - se consideriamo congiuntamente i segmenti di colore giallo e bordeaux – il numero medio di partecipanti è di oltre 300 persone.

Numero medio partecipanti convegni 4-5 giorni

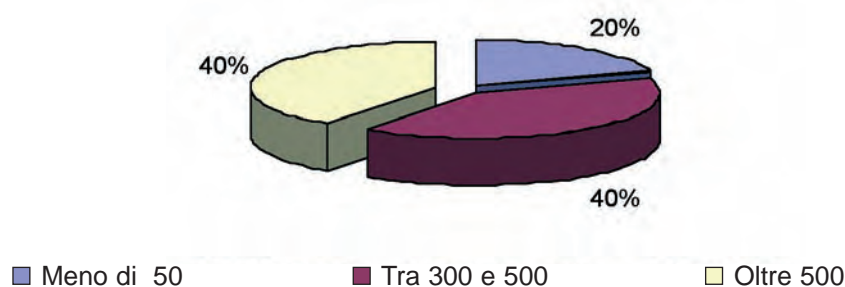


FIG. 6

Dai dati ricevuti è emerso che tutte le strutture, sono dotate internamente di dotazione tecniche e tecnologiche e che non hanno relazioni o collaborazioni stabili con fornitori residenti nell'area EUR. Nello sviluppo del settore congressuale dell'area tra le Istituzioni che vorrebbero maggiormente presente per la valorizzazione del territorio e l'incentivazione del settore vi sono soprattutto il Comune e la Regione.

2.3 Elaborazione dati strutture alberghiere

Nell'area analizzata sono state identificate 17 strutture alberghiere di terza, quarta e quinta categoria. Di queste, 11 sono dotate di sale congressuali. Emerge chiaramente che quasi tutte le strutture alberghiere hanno un'attività congressuale molto intensa e organizzano un numero complessivo di oltre 900 eventi l'anno (fig.7).

Numero di convegni organizzati nel 2006

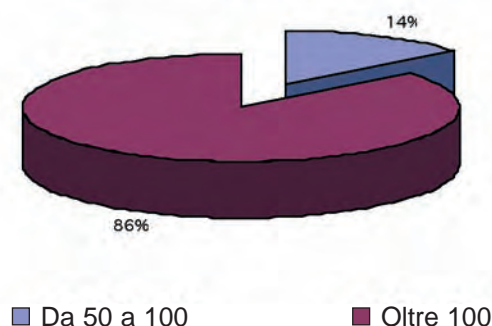


FIG. 7



La durata media dei convegni (fig.8) è nella maggior parte dei casi pari ad un giorno (60%), nel 33% dei casi pari a 2-3 giorni, soltanto il 7% delle volte si svolge in 4-5 giornate.

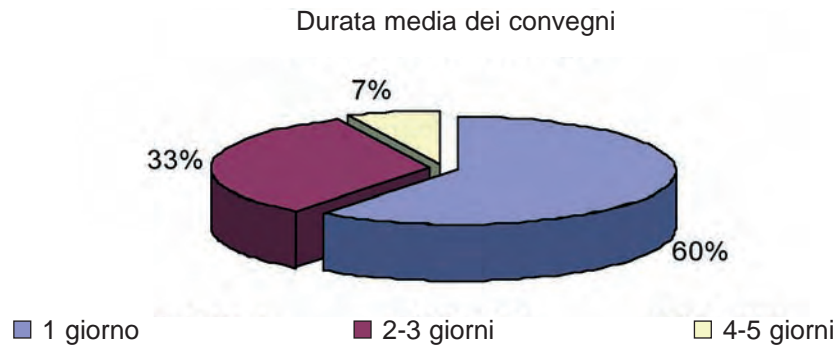


FIG. 8

Dall'analisi dei dati, relativamente alla durata media dei convegni, così come per le società dei servizi, anche per le strutture alberghiere emerge che progressivamente, con l'accrescere del numero dei giorni dedicati ad un convegno, aumenta il numero medio dei partecipanti. Così se nel convegno che dura solo 1 giorno (fig. 9) il segmento più cospicuo è quello minore di 50 relativamente al numero medio dei partecipanti (45%), nei convegni di una durata pari a 2-3 giorni (fig.10) e 4-5 giorni (fig.11) i dati sono diversi. Nel primo caso infatti, il segmento più rilevante è quello che vede un numero medio di partecipanti compreso tra 100 e 300 (45%), nel secondo caso invece è quello relativo ad un numero medio di partecipanti compreso tra 300 e 500 (49%).

Numero medio partecipanti convegni di 1 giorno

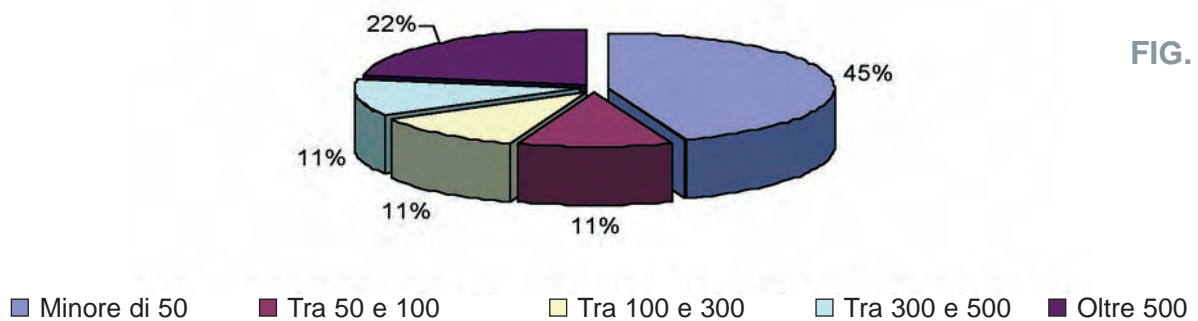


FIG. 9

Numero medio partecipanti convegni 2-3 giorni

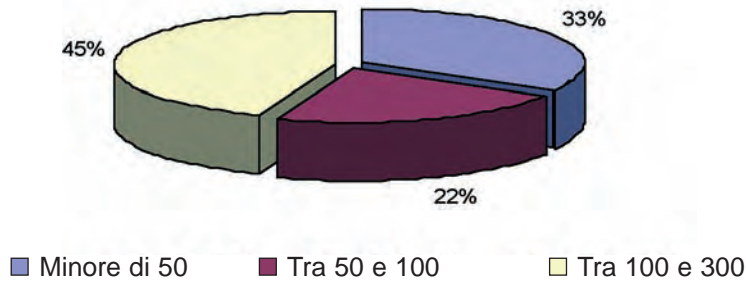


FIG. 10

Numero medio partecipanti convegni 4-5 giorni

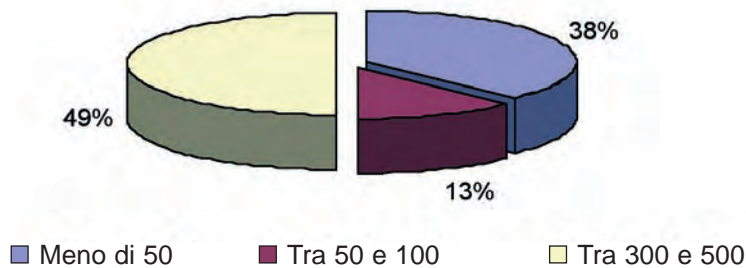


FIG. 11

Per valutare, invece, se esistono delle interrelazioni fra le strutture alberghiere e le varie società che operano nell'area si è domandato di quali dotazioni tecniche disponessero e quanto ricorressero, in caso non fossero interne, a fornitori residenti nell'area EUR.

La maggioranza dispone al suo interno di tutti gli strumenti tecnici e tecnologici necessari per la realizzazione e lo svolgimento di un congresso. In sporadici casi, esse ricorrono a fornitori esterni e specificatamente presso strutture residenti nell'area EUR in una percentuale compresa tra il 31 e il 70% delle volte.

Per quel che concerne lo sviluppo del settore congressuale dell'area EUR invece, la maggioranza delle strutture alberghiere ritiene, diversamente dalle società di servizi, che lo scenario congressuale dell'area dovrebbe essere maggiormente valorizzato da tutte le istituzioni: dall'EUR S.p.A alla Camera di Commercio, dal Comune alla Regione, dalle associazioni di categoria agli organismi sindacali.



2.4 Elaborazione dati organizzazione congressuale e servizi

Nell'area analizzata sono state identificate 21 società di servizi classificate in relazione alle seguenti principali categorie di riferimento:

- PCO (Professional Congress Organizer);
- Incentive House;
- DMC (Destination Management Company);
- Traduzione ed interpretariato;
- Servizi tecnici e tecnologici;
- Catering;
- Allestimenti ;
- Imprese di trasporti;
- Agenzie di spettacolo.

Dalla sintesi delle risposte ottenute emerge che il numero di persone che opera complessivamente in tali società è pari a 649 di cui 194 lavora in modo fisso e continuativo e 455 invece, viene coinvolto a vario titolo sporadicamente nel corso dell'anno. Circa la metà delle società (fig.12), ossia il 47% opera a livello nazionale, una consistente parte (il 38%) opera prevalentemente sul territorio locale, una piccola parte invece (il 15%) sul fronte internazionale, un segmento quest'ultimo che andrebbe maggiormente incentivato e valorizzato.

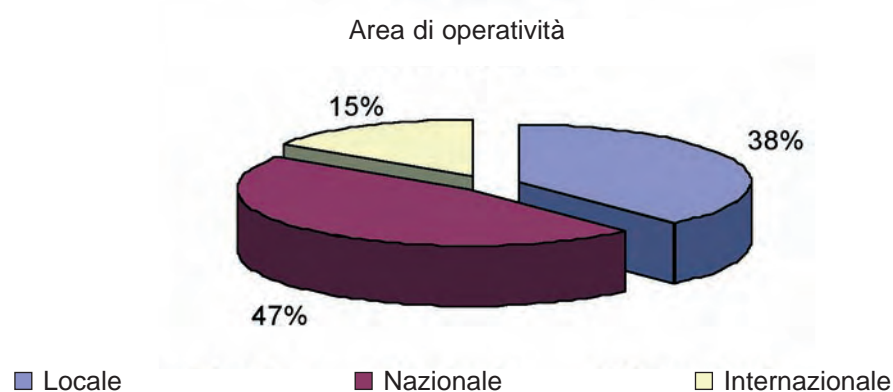


FIG. 12

Nel corso del 2006 (fig.13) il 39% delle società intervistate ha realizzato da 26 a 50 congressi, un 23% da 1 a 10, un 15% da 11 a 25 e da 50 a 100 convegni, soltanto un 8% oltre i 100.

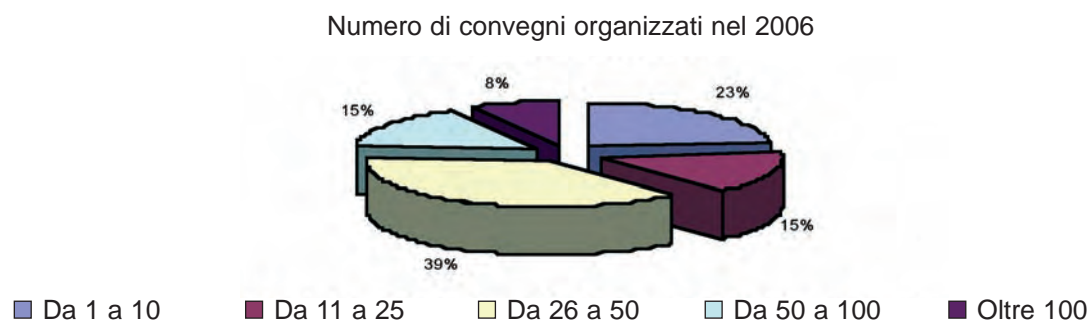


FIG. 13



Per quel che concerne invece la durata media dei convegni (fig.14), è evidente che la parte più cospicua ha una durata media che va da un minimo di 1 giorno ad un massimo 2-3 giorni e che soltanto l'11% si svolge in 4-5 giornate.

Questo conferma quanto già precedentemente accennato, e cioè che essendo ancora limitato il numero di congressi di respiro internazionale che si riescono a importare in Italia, altrettanto difficile è promuovere convegni che abbiano una durata superiore ai 3 giorni.

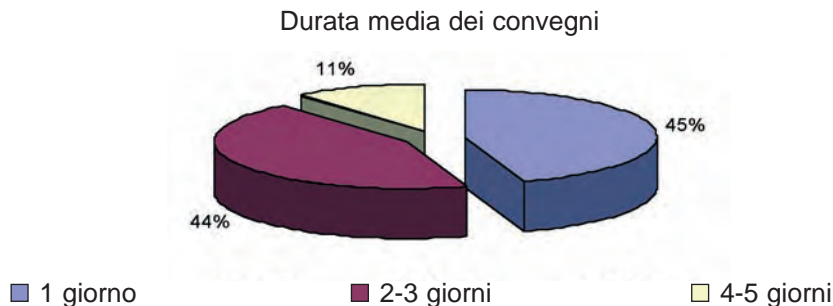


FIG. 14

Tale interpretazione è avvalorata anche da quanto emerge nei successivi grafici: i convegni che si svolgono in più giorni sono quelli di maggior richiamo e che coinvolgono un maggior numero di congressisti. Di fatti se nei convegni che si svolgono in un'unica giornata (fig.15) il segmento più cospicuo (il 40%) è quello che vede un numero medio di partecipanti tra 50 e 100, questo dato cambia quando il numero delle giornate aumenta. In tal caso infatti, il segmento più rilevante dei convegni di durata pari a 2-3 giorni (fig.16) è quello che rappresenta un numero medio di partecipanti compreso tra 100 e 300 (58%). Per i convegni della durata di 4-5 giorni (fig.17) si rileva che, se si considerano congiuntamente i segmenti che comprendono un numero medio di partecipanti da 300 e 500 ed oltre 500, questi rappresentano più del 50% dei casi.

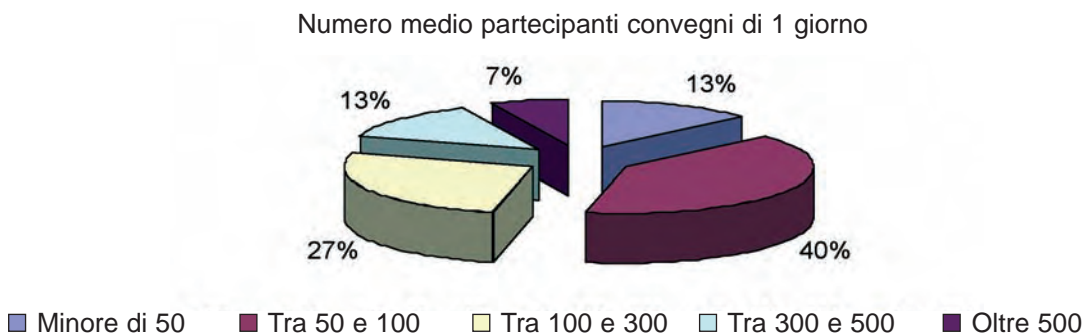


FIG. 15

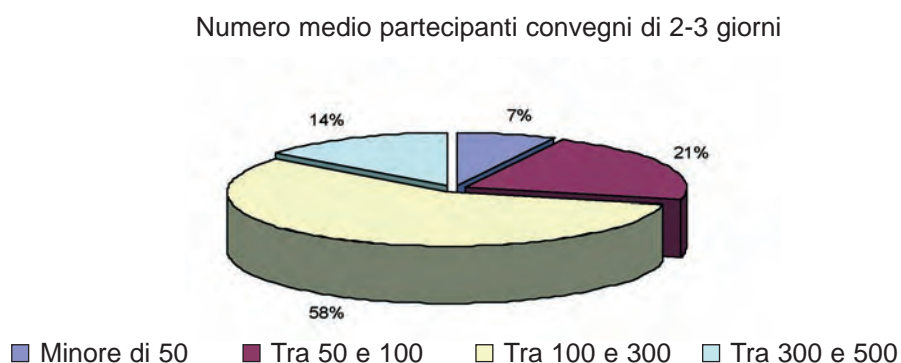


FIG. 16



Numero medio partecipanti convegni di 4-5 giorni

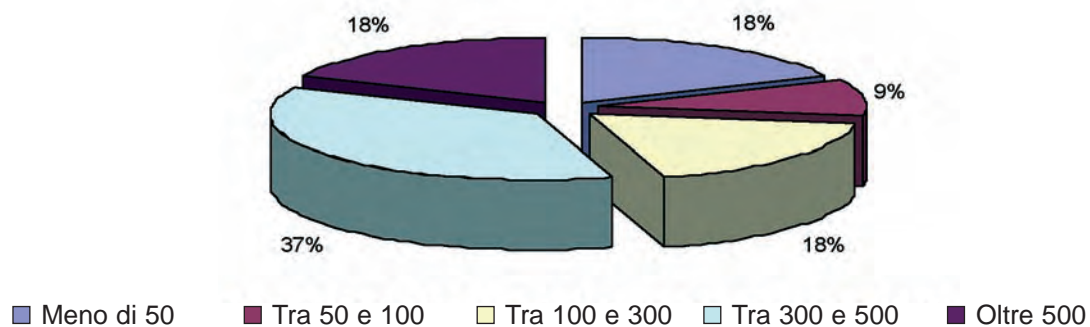


FIG. 17

Del totale dei convegni realizzati nel 2006 (fig.18) sono stati realizzati nell'area EUR il 52% dei convegni da un giorno, il 41% dei convegni da 2-3 giorni, soltanto il 7% dei convegni di 4-5 giorni.

Convegni svolti nel 2006 realizzati nell'area dell'Eur

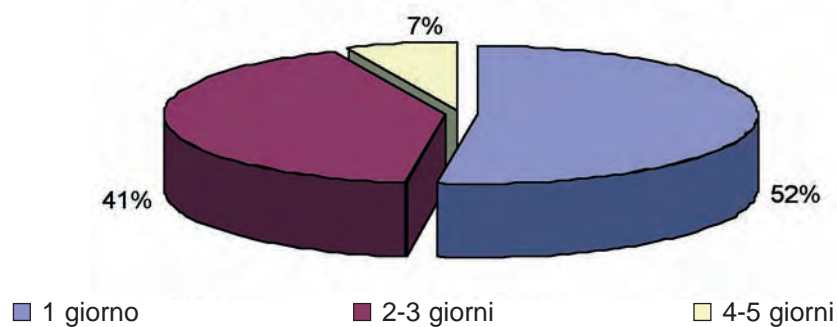


FIG. 18



Per valutare invece se esistono delle interrelazioni fra le varie Società che operano nell'area si è chiesto di quali servizi disponessero e quanto ricorressero, in caso non fossero interni, a fornitori residenti nell'area EUR. La maggioranza ha risposto positivamente. Di questi il 56 % richiede collaborazioni ad altri operatori residenti nella zona tra il 31 e il 70% delle volte in cui organizza un congresso, il 33% tra lo 0 e il 30%, l'11% tra il 70 e il 100% (fig.19).

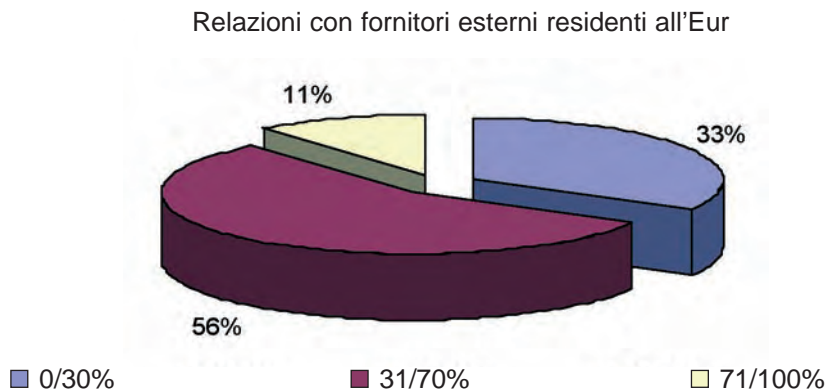


FIG. 19

Nello sviluppo del settore congressuale dell'area EUR la maggioranza delle società intervistate ritiene che dovrebbero essere maggiormente presenti come istituzioni l'EUR S.p.A., il Comune di Roma e gli organismi sindacali, mentre sono in linea di massima abbastanza soddisfatti di quanto intervengono già allo stato attuale Provincia, Regione, camera di Commercio ed Organismi sindacali.



3. DISTRETTO E CULTURA

La funzionalità e l'attrattiva di una destinazione congressuale è senz'altro data da un'integrazione armonica di strutture e servizi. Tuttavia una terza componente risulta essere di fondamentale importanza: le attività *pre o post congress* di carattere culturale e ludico. È infatti ampiamente acquisito il fatto che l'interesse e la motivazione "primaria" della partecipazione ad un convegno siano inscindibili da quelle più tipicamente turistiche del vedere e del conoscere altre realtà, panorami, culture, tradizioni. Pertanto anche se nella scelta di una località turistica vengono privilegiati gli aspetti tecnico-strutturali e logistici rispetto a quelli più tipicamente turistici, *l'appeal* e la capacità motivante del patrimonio culturale e naturale costituiscono una discriminante fondamentale.

In questa prospettiva l'EUR² e più in generale Roma, rappresentano senz'altro delle location ideali. L'EUR fu concepito e costruito in occasione dell'Esposizione Universale del 1942. La manifestazione venne poi annullata a causa della Seconda Guerra Mondiale, ed il quartiere, allora in fase di costruzione, venne completato in tempi successivi. Il progetto era in realtà finalizzato alla creazione di una città reale e dai precisi connotati monumentali che, dopo aver ospitato l'esposizione, testimoniassero nel tempo i fasti del potere attraverso un'immagine d'estrema organizzazione e funzionalità. Il suo nome originario era E42 (Esposizione 1942) poi variato in EUR dall'acronimo di Esposizione Universale di Roma.

L'area prevede un impianto viario ad assi ortogonali ed edifici architettonici maestosi ed imponenti, massicci e squadriati, per lo più costruiti con marmo bianco e travertino a ricordare i templi e gli edifici della Roma imperiale. Elemento simbolo di questo modello architettonico è il Palazzo della Civiltà Italiana detto anche "Colosseo Quadrato" o, secondo la dizione popolare, "Groviere". Tra gli altri edifici di indubbio valore artistico – e sono soltanto alcuni - elenchiamo i Palazzi dell'Arte Antica e Moderna, il Palazzo dei Ricevimenti e Congressi con il teatro pensile dell'architetto Libera, la stele dedicata a Guglielmo Marconi, la Chiesa dei Santi Pietro e Paolo.

È presente inoltre un'area museale che comprende tra gli altri il Museo della Civiltà Romana ed il Museo Nazionale Preistorico Etnografico Luigi Pigorini, oltre ad un nuovo planetario, con annesso Museo dell'Astronomia, aperto nel 2004. Inoltre il quartiere è dotato di numerosi parchi, tra cui spiccano il Parco del Turismo e la zona verde che circonda il "laghetto dell'EUR" realizzato nel 1960 in occasione delle Olimpiadi di Roma.

L'EUR dunque, sostenuta da una "cornice" a dir poco magica quale Roma, possiede tutte le potenzialità per configurarsi quale distretto congressuale ma anche culturale d'eccellenza. Del resto è chiaro che il fenomeno del turismo congressuale non è limitato all'ambiente dove si svolge un determinato evento aggregativo ma impatta su tutta l'area circostante soprattutto se si tratta di un evento internazionale.

In questo contesto esistono però alcuni snodi che sono fondamentali in un settore caratterizzato da una prevalenza di piccoli operatori: è necessario infatti, fornire un adeguato supporto agli imprenditori sulle aree in cui questi da soli non sono in grado di costituire massa critica sufficiente. Italcongressi, in quanto Associazione di categoria, esercita questa funzione aggregativa e di rappresentanza da sempre, ma ritiene comunque che il settore congressuale ed il turismo in generale richiedano una "cabina di regia" che costituisca una progettualità complessiva per la promozione integrata del *made in Italy*. L'Associazione, spera vivamente a tal proposito, che con la trasformazione dell'Enit in Agenzia Nazionale del Turismo, nonché con un ulteriore sviluppo del progetto *Italia for Events*, si riesca finalmente a presentare una serie di servizi integrati in grado di superare i limiti della frammentazione e di trovare momenti di proposta e di sintesi che valorizzino l'offerta del territorio, promuovendo così complessivamente il "Sistema Italia" e prevalendo su offerte sempre più competitive.

² Fonte: www.eurspa.it



4. CONCLUSIONI

Dalla sintesi dei dati è emerso fondamentalmente che da un punto di vista strettamente quantitativo esiste nell'area dell'EUR una realtà congressuale significativa e rappresentativa del comparto in tutte le sue componenti.

L'attività congressuale e convegnistica è molto intensa e rilevante con una prevalenza di eventi di tipo locale e nazionale con la durata di un giorno ed un numero contenuti di partecipanti. Numero che accresce nei congressi di maggiore durata.

Le relazioni tra gli operatori della filiera invece vanno potenziate in quanto poco sviluppate.

Pertanto per implementare e concretizzare questo modello sarà indispensabile da parte di tutti la condivisione di un principio fondamentale: l'importanza di aggregarsi e di fare sistema per offrire sul mercato un'offerta competitiva e di elevato livello qualitativo. L'internazionalizzazione delle funzioni terziarie ad alto valore aggiunto, come i sistemi fieristico – congressuali, costituiscono sempre più funzioni di servizio determinanti per lo sviluppo del Paese ed è per questo che è importante scommettere e investire su questo settore.

Per affrontare in maniera vincente lo scenario competitivo è necessario partire da una premessa fondamentale: non ci si può continuare a concentrare esclusivamente sull'internazionalizzazione commerciale. In questa prospettiva, l'Italia ha perso ed è destinata a perdere ulteriormente peso nel commercio mondiale e a ridimensionarsi nel sistema delle relazioni economiche internazionali.

La crescita della *performance* internazionale del Paese è un obiettivo strettamente collegato all'evoluzione complessiva della capacità di presidiare intenzionalmente una serie ben più ampia di fenomeni quali ad esempio investimenti nella ricerca e nell'innovazione tecnologica, nella formazione delle risorse umane e nella profilazione delle imprese (in termini dimensionali e relazionali, dalla crescita di medie imprese all'ispessimento di relazioni intra-distrettuali ed extra-distrettuali, etc.).

Il modello del "distretto" che tanto ha contribuito all'immagine e allo sviluppo dell'accoglienza nei settori produttivi tradizionali ed oggi, nei sistemi produttivi innovativi, è sicuramente utile per configurare un'immagine coordinata del sistema dei convegni, congressi ed incentive. Non si tratta però, di fare una semplice analogia concettuale, ma di implementare una visione strategica e operativa che risponda alle esigenze di un mercato sempre più complesso e globalizzato.

In tale prospettiva il modello del distretto congressuale può legittimamente rappresentare un modo alternativo ed efficace di presentare una destinazione sul mercato interno e internazionale attraverso strategie ambientali ed imprenditoriali strettamente correlate nell'interesse dell'economia locale.

Tuttavia l'impostazione descritta è solo propositiva e non impositiva. Il contributo dato da Italcongressi ha mirato soprattutto a far emergere una realtà congressuale già esistente che, coordinandosi maggiormente, potrebbe conoscere un ulteriore sviluppo. Proust diceva che la vera avventura non è guardare nuovi luoghi ma guardare gli stessi luoghi con occhi diversi.

L'indagine vuole indurre a valutare il settore con un approccio innovativo rispetto al passato tenendo conto dell'evoluzione dei tempi da un punto di vista non solo economico, ma anche culturale e a far comprendere che il congressuale non si può semplicemente considerare un comparto del turismo ma una vera e propria attività produttiva ed imprenditoriale.



STRUTTURA - Denominazione

Sito internet E-mail Direttore

Nr. dipendenti che si occupano specificatamente dell'organizzazione di congressi/eventi Nr. totale dipendenti

AREA ESPOSITIVA	mq
-----------------	----

SPAZI MODULARI	
----------------	--

SPECIFICARE PER CIACUNA SALA NOME E N. PAX PER TIPOLOGIA ALLESTIMENTO SALA

NOME SALA	TEATRO	AULA	FERRO DI CAVALLO	TAVOLO UNICO	BANCHETTI	BUFFET

1) CONGRESSI, CONVEGNI O EVENTI ORGANIZZATI NEL 2006

da 1 a 10 da 11 a 25 da 26 a 50 da 51 a 100 oltre 100

2) DURATA MEDIA.

In particolare, qual è stata la dimensione media dei convegni (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno		%
2-3 giorni		%
4-5 giorni		%

100 %

3) N. MEDIO PARTECIPANTI.

In particolare, per ciascuna tipologia di convegni qual è stata la partecipazione media (apporre un X per ciascuna delle tre tipologie di convegni).

DURATA	Numero MEDIO PARTECIPANTI				
	MINORE DI 50	TRA 50 E 100	TRA 100 E 300	TRA 300 E 500	OLTRE 500
1 giorno					
2-3 giorni					
4-5 giorni					

4) DOTAZIONI TECNICHE E TECNOLOGICHE.

DISPONIBILITA' IN SEDE SI NO

SE NO SPECIFICARE IN % QUANTO FATE RICORSO A FORNITORI RESIDENTE NELL'AREA EUR 0/30% 31/70% 71/100%

5) RITIENE CHE NELL'AREA DELL'EUR CI SIA UN'ADEGUATA OFFERTA DI OPERATORI CONGRESSUALI?

(es. Strutture - Organizzazioni Congressuali - Agenzie viaggi e Incentive - Servizi tecnici e tecnologici - catering - Allestimenti - etc.)

per nulla poco abbastanza molto moltissimo

6) QUALE TRA LE SEGUENTI ISTITUZIONI DOVREBBE ESSERE MAGGIORMENTE PROTAGONISTA NELLO SVILUPPO DEL SETTORE CONGRESSUALE NELL'AREA EUR.

	Eur Spa	Comune di Roma	Amministrazione Comunale	Amministrazione Provinciale	Amministrazione Regionale	Associazioni di categoria	Organismi Sindacali	Camere di Commercio
Maggiormente protagonista								
Va bene così come è attualmente								

7) LA SUA SEDE FA PARTE DI RETI O STRUTTURE ASSOCIATIVE? SI NO

STRUTTURA - Denominazione

Sito internet E-mail Responsabile

Nr. dipendenti che si occupano specificatamente dell'organizzazione di congressi/eventi Nr. totale dipendenti

CAPACITA' ALBERGHIERA

TOTALE STANZE	DBL	SGL	JUNIOR SUITES	SUITES	EXECUTIVE	RESIDENCE

AREA ESPOSITIVA	mq	SPAZI MODULARI	
-----------------	----	----------------	--

SPECIFICARE PER CIACUNA SALA NOME E N. PAX PER TIPOLOGIA ALLESTIMENTO SALA

NOME SALA	TEATRO	AULA	FERRO DI CAVALLO	TAVOLO UNICO	BANCHETTI	BUFFET

1) CONGRESSI, CONVEGNI O EVENTI ORGANIZZATI NEL 2006

da 1 a 10 da 11 a 25 da 26 a 50 da 51 a 100 oltre 100

2) DURATA MEDIA.

In particolare, qual è stata la dimensione media dei convegni (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno		%
2-3 giorni		%
4-5 giorni		%
		100 %

3) N. MEDIO PARTECIPANTI.

In particolare, per ciascuna tipologia di convegni qual è stata la partecipazione media (apporre un X per ciascuna delle tre tipologie di convegni).

DURATA	Numero MEDIO PARTECIPANTI				
	MINORE DI 50	TRA 50 E 100	TRA 100 E 300	TRA 300 E 500	OLTRE 500
1 giorno					
2-3 giorni					
4-5 giorni					

4) DOTAZIONI TECNICHE E TECNOLOGICHE.

DISPONIBILITA' IN SEDE SI NO
 SE NO SPECIFICARE IN % QUANTO FATE RICORSO A FORNITORI RESIDENTE NELL'AREA EUR 0/30% 31/70% 71/100%

5) RITIENE CHE NELL'AREA DELL'EUR CI SIA UN'ADEGUATA OFFERTA DI OPERATORI CONGRESSUALI?

(es. Strutture - Organizzazioni Congressuali - Agenzie viaggi e Incentive - Servizi tecnici e tecnologici - catering - Allestimenti - etc.)

per nulla poco abbastanza molto moltissimo

6) QUALE TRA LE SEGUENTI ISTITUZIONI DOVREBBE ESSERE MAGGIORMENTE PROTAGONISTA NELLO SVILUPPO DEL SETTORE CONGRESSUALE NELL'AREA EUR.

	Eur Spa	Comune di Roma	Amministrazione Comunale	Amministrazione Provinciale	Amministrazione Regionale	Associazioni di categoria	Organismi Sindacali	Camere di Commercio
Maggiormente protagonista								
Va bene così come è attualmente								

7) LA SUA SEDE FA PARTE DI RETI O STRUTTURE ASSOCIATIVE? SI NO



IMPRESA - Denominazione.....

Indirizzo Tel..... Fax.....

Sito internet E-mail..... Responsabile.....

Data di costituzione Nr. totale dipendenti..... Nr altro personale coinvolto in media nell'anno

CATEGORIA DI RIFERIMENTO

Organizzazione congressuale (PCO) Incentive House DMC Traduzione e interpretariato Agenzia marketing e comunicazione

AREA DI OPERATIVITA'

Locale/Regionale Nazionale Internazionale

1) CONGRESSI, CONVEGNI O EVENTI ORGANIZZATI NEL 2006.

da 1 a 10 da 11 a 25 da 26 a 50 da 50 a 100 oltre 100

2) DURATA MEDIA.

In particolare, qual è stata la dimensione media dei convegni (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno		%
2-3 giorni		%
4-5 giorni		%

100 %

3) N. MEDIO PARTECIPANTI.

In particolare, per ciascuna tipologia di convegni qual è stata la partecipazione media (apporre un X per ciascuna delle tre tipologie di convegni).

DURATA	Numero MEDIO PARTECIPANTI				
	MINORE DI 50	TRA 50 E 100	TRA 100 E 300	TRA 300 E 500	OLTRE 500
1 giorno					
2-3 giorni					
4-5 giorni					

4) DURATA MEDIA.

In termini percentuali quanti dei convegni svolti nel 2006 sono stati organizzati nell'area dell'EUR (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno % 2-3 giorni % 4-5 giorni % =100 %

5) RITIENE CHE NELL'AREA DELL'EUR CI SIA UN'ADEGUATA OFFERTA DI OPERATORI CONGRESSUALI?

(es Strutture - Organizzazioni Congressuali - Agenzie viaggi e Incentive - Servizi tecnici e tecnologici - catering - Allestimenti - etc.)

per nulla poco abbastanza molto moltissimo

6) SERVIZI OFFERTI - RELATIVAMENTE AI SERVIZI DA VOI OFFERTI NEL CORSO DI UN CONGRESSO, CONVEGNO O EVENTO IN CHE PERCENTUALE FATE RICORSO A FORNITORI RESIDENTI NELL'AREA EUR.

0/30% 31/70% 71/100%

7) QUALE TRA LE SEGUENTI ISTITUZIONI DOVREBBE ESSERE MAGGIORMENTE PROTAGONISTA NELLO SVILUPPO DEL SETTORE CONGRESSUALE NELL'AREA EUR.

	Eur Spa	Comune di Roma	Amministrazione Comunale	Amministrazione Provinciale	Amministrazione Regionale	Associazioni di categoria	Organismi Sindacali	Camere di Commercio
Maggiormente protagonista								
Va bene così come è attualmente								

8) LA SUA SEDE FA PARTE DI RETI O STRUTTURE ASSOCIATIVE?

SI NO

IMPRESA - Denominazione.....
 Indirizzo Tel..... Fax.....
 Sito internet E-mail..... Responsabile.....
 Data di costituzione Nr. totale dipendenti..... Nr altro personale coinvolto in media nell'anno

CATEGORIA DI RIFERIMENTO

Servizi tecnici e tecnologici Catering Allestimenti Imprese di trasporti Agenzie di spettacolo

AREA DI OPERATIVITA'

Locale/Regionale Nazionale Internazionale

1) CONGRESSI, CONVEGNI O EVENTI ORGANIZZATI NEL 2006.

da 1 a 10 da 11 a 25 da 26 a 50 da 50 a 100 oltre 100

2) DURATA MEDIA.

In particolare, qual è stata la dimensione media dei convegni (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno		%
2-3 giorni		%
4-5 giorni		%

100 %

3) N. MEDIO PARTECIPANTI.

In particolare, per ciascuna tipologia di convegni qual è stata la partecipazione media (apporre un X per ciascuna delle tre tipologie di convegni).

DURATA	Numero MEDIO PARTECIPANTI				
	MINORE DI 50	TRA 50 E 100	TRA 100 E 300	TRA 300 E 500	OLTRE 500
1 giorno					
2-3 giorni					
4-5 giorni					

4) DURATA MEDIA.

In termini percentuali quanti dei convegni svolti nel 2006 sono stati organizzati nell'area dell'EUR (distribuire i pesi percentuali avendo cura che la somma sia pari a 100).

1 giorno % 2-3 giorni % 4-5 giorni % =100 %

5) IN TERMINI PERCENTUALI QUANTI CONGRESSI, CONVEGNI O EVENTI SONO STATI ORGANIZZATI IN COLLABORAZIONE CON ALMENO 2 OPERATORI RESIDENTI NELL'AREA EUR?

0/30% 31/70% 71/100%

6) RITIENE CHE NELL'AREA DELL'EUR CI SIA UN'ADEGUATA OFFERTA DI OPERATORI CONGRESSUALI?

(es. Strutture - Organizzazioni Congressuali - Agenzie viaggi e Incentive - Servizi tecnici e tecnologici - catering - Allestimenti - etc.)

per nulla poco abbastanza molto moltissimo

7) QUALE TRA LE SEGUENTI ISTITUZIONI DOVREBBE ESSERE MAGGIORMENTE PROTAGONISTA NELLO SVILUPPO DEL SETTORE CONGRESSUALE NELL'AREA EUR.

	Eur Spa	Comune di Roma	Amministrazione Comunale	Amministrazione Provinciale	Amministrazione Regionale	Associazioni di categoria	Organismi Sindacali	Camere di Commercio
Maggiormente protagonista								
Va bene così come è attualmente								

8) LA SUA SEDE FA PARTE DI RETI O STRUTTURE ASSOCIATIVE?

SI NO

■ **STRUTTURE CONGRESSUALI**

AUDITORIUM DEL MASSIMO - Via M. Massimo 1, 00144 Roma
 AUDITORIUM DELLA TECNICA - Viale Pasteur 10, 00144 Roma
 CENTRO CONGRESSI ALITALIA - Viale Marchetti 111, 00148 Roma
 FIERA DI ROMA - Via dell'Arcadia 2, 00147 Roma - Via Eiffel, Loc. Ponte Galeria Rm
 PALACISALFA - Viale dell'oceano Atlantico 271 D, 00154 Roma
 PALALOTTOMATICA - Piazzale dello Sport, 00144 Roma
 PALAZZO DEI CONGRESSI - Piazzale J. F. Kennedy, 00144 Roma
 SALA QUARONI - Via Ciro il Grande, 00144 Roma
 SALONE DELLE COLONNE - Piazza Guglielmo Marconi 26 D, 00144 Roma
 SALONE DELLE FONTANE - Via Ciro il Grande, 00144 Roma
 SGM CONFERENCE CENTER - Via Portuense 741, 00148 Roma

■ **STRUTTURE ALBERGHIERE**

Con sale congressi

ARAN PARK HOTEL - Via Riccardo Forster 24, 00143 Roma
 COURTYARD BY MARRIOTT ROME AIRPORT - Via Portuense 2468/2470, 00054 Fiumicino Rm
 FOUR POINTS SHERATON ROME WEST - Via Eroi di Cefalonia 301 00128 Roma
 HILTON ROME AIRPORT - Via Arturo Ferarin 2, 00050 Fiumicino Rm
 HOLIDAY INN ROME EUR PARCO DEI MEDICI - Viale Castello della Magliana 65, 00148 Roma
 HOTEL DEI CONGRESSI - Viale Shakespeare 29, 00144 Roma
 PARK HOTEL BLANC ET NOIR - Piazza Scansano 8/10, 00149 Roma
 ROME MARRIOTT PARK HOTEL - Via Colonnello Tommaso Masala 54, 00148 Roma
 SHANGRI LA' CORSETTI HOTEL - Viale Algeria 141, 00144 Roma
 SHERATON GOLF PARCO DE' MEDICI - Via Salvatore Rebecchini 39, 00148 Roma
 SHERATON ROME HOTEL - Viale del Pattinaggio 100, 00144 Roma

Solo ricettivo

EUR SIUTES HOTEL - Giuseppe Prezzolini 5, 00143 Roma
 HOTEL CARAVEL - Via Cristoforo Colombo 124C, 00147 Roma
 HOTEL CRISTOFORO COLOMBO - Via C. Colombo 710, 00145 Roma
 HOTEL TRE FONTANE - Via del Serafico 51, 00142 Roma
 VILLA EUR HOTEL - Piazzale M. Champagnat 2, 00144 Roma

■ **ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE E SERVIZI**

AITEF STUDIO - Via Thailandia 27, 00144 Roma
 ALLES TOUR - Via G. Armellini 37, 00143 Roma
 ANTEPRIMADUE - Via Paolo di Dono 145, 00142 Roma
 CAMI EVENTI E COMUNICAZIONE - Via Primati Sportivi 86, 00144 Roma
 CARLI PRODUZIONI - Via E. Zacconi 41, 00128 Roma
 DDP INCENTIVES - Via Francesco Acri 24, 00142 Roma
 DESTINAZIONE ED EVENTI - Viale del Tintoretto 128, 00142 Roma
 EASYCONTACT - Via A. Ballarin 19, 00142 Roma
 EURORSCG - Viale Egeo 59/61, 00144 Roma
 EVENTI E IMMAGINE - Via Fiume Bianco 56, 00144 Roma
 FEDRA CONGRESSI - Via Achille Barilatti 61, 00144 Roma
 FULL SERVICE EUROPE - Via Ildebrando Vivanti 34, 00144 Roma
 GRANTOUR SERVIZI TURISTICI - Via del Serafico 198, 00142 Roma
 INIZIATIVE SANITARIE - Via di Val Fiorita 86, 00144 Roma
 K-EVENTS - Via Marocco 18, 00144 Roma
 MEGAVIDEO AUDIOVISIVI SERVICE - Via Salistri 17, 00147 Roma
 PALOMBINI RICEVIMENTI - Piazzale Adenauer 8, 00144 Roma
 PRONTO FESTA EVENTI - Via Benedetto Bompiani 13, 00147 Roma
 SIMMETRIA IMMAGINE E COMUNICAZIONE - Via Eufrate 9, 00144 Roma
 SUNNY WAY - Via Paroglio 15, 00144 Roma
 TRESJ SNC DI IONE VILLOTTI - Viale degli Eroi di Cefalonia 262, 00127 Roma

PUBBLICAZIONI ESSENZIALI

- DALLA VILLA C. (2000), *Il congresso. Dalla progettazione all'organizzazione*, Etas libri.
- FIGHIERA G.C. (in collaborazione con Tosetto P.A.) (2001), *Congressi e convegni aziendali. Manuale operativo*, Carocci.

GOLINELLI C.M.

- (1995), *Il ruolo dei PCO nella filiera congressuale e le interrelazioni con l'impresa alberghiera*, in: *Economia e Diritto del Terziario* n.3;
- (2000), *Le attività congressuali internazionali alla luce dei recenti fenomeni di globalizzazione dei mercati e delle imprese*, in: *Economia e Diritto del Terziario* n.2;
- (2000), *La riconfigurazione della filiera congressuale: il ruolo del <Core PCO>*, in: *Economia e Diritto del Terziario* n.2.
- ITALCONGRESSI-CENSIS (1987), *Incontrarsi in Italia*, Il Sole-24 ore.

ITALCONGRESSI

- (1976), *I° congresso italiano sull'organizzazione dei congressi*, Atti Italcongressi;
- (1977), *II° congresso italiano sull'organizzazione dei congressi*, Atti Italcongressi;
- (1978) *III° congresso italiano sull'organizzazione dei congressi*, Atti Italcongressi;
- (1980), *IV° congresso italiano sull'organizzazione dei congressi*, Atti Italcongressi;
- (1979), *1° Seminario internazionale per direttori ed esperti di centri congressuali*, Atti Italcongressi;
- (1980), *2° Seminario internazionale per esperti congressuali*, Atti Italcongressi;
- (1981), *3° Seminario Il Marketing della sede congressuale alberghiera*, Atti Italcongressi;
- (1981), *4° Seminario Internazionale esperti congressuali*, Atti Italcongressi;
- (1982), *5° Seminario L'organizzazione congressuale*, Atti Italcongressi;
- (1983), *6° Seminario Come e perché viene scelta una sede congressuale*, Atti Italcongressi;
- (1984), *7° Seminario Spazi congressuali e opportunità organizzative*, Atti Italcongressi;
- (1984), *8° Seminario Disciplina giuridica, normativa, tributaria e adempimenti formali delle società, associazioni e comitati organizzatori di congressi*, Atti Italcongressi;
- (1985), *9° Seminario Il congresso nelle sue componenti organizzative*, Atti Italcongressi;
- (1986), *10° Seminario Organizzazione congressuale: evoluzione e tendenze*, Atti Italcongressi;
- (1987), *11° Seminario L'organizzazione congressuale tra pubblico e privato*, Atti Italcongressi;
- (1988), *12° Seminario Congressi e comunicazione*, Atti Italcongressi;
- (1988), *13° Seminario Congresso e fisco*, Atti Italcongressi;
- (1989), *14° Seminario Evoluzione della professione e dell'impresa di organizzazione nell'industria del congresso*, Atti Italcongressi;
- (1990), *15° Seminario Lavorare nei congressi: come si progetta, si organizza e si gestisce il prodotto congressuale secondo le più avanzate metodologie e tecniche*, Atti Italcongressi;
- (1991), *16° Seminario il management nell'impresa congressuale*, Atti Italcongressi;
- (1992), *17° Seminario Anatomia di un congresso*, Atti Italcongressi;



- (1995), *18° Seminario Tecniche di marketing - Customer Satisfaction e assertività*, Atti Italcongressi;
- (1983), Tavola Rotonda, *L'Emilia e Romagna congressuale: il Convention Bureau*, Atti Italcongressi;
- (1985), Tavola Rotonda, *Il prodotto congressuale: marketing e promozione*, Atti Italcongressi;
- (1985), Tavola Rotonda, *Il marketing mix congressuale*, Atti Italcongressi;
- (1996), Seminari BTC - *La comunicazione a confronto con le nuove tecnologie*, in: Quaderno n° 2;
- (1997), Seminari BTC - *La qualità non è un optional*, in: Quaderno n° 3;
- (2002), Seminari BTC - *Eventi, Creatività, socializzazione*, Atti Italcongressi
- (1999), 1a Conferenza Nazionale dell'industria congressuale, *Potenzialità e prospettive del sistema congressuale italiano*, Atti Italcongressi;
- (2000), 2a Conferenza Nazionale dell'Industria Congressuale, *Politiche d'investimento -Qualità*, Atti Italcongressi;
- (2001), 3a Conferenza Nazionale dell'Industria Congressuale, *Sinergie, Strategie, Strumenti*, Atti Italcongressi;
- (2002), 4a Conferenza Nazionale dell'Industria Congressuale, *Il ruolo dell'impresa congressuale nei sistemi turistici locali*, Atti Italcongressi;
- (2004), 5a Conferenza Nazionale dell'Industria Congressuale, *L'industria congressuale: dalla crisi al rilancio*, Atti Italcongressi;
- MARESU G. (2002), *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi. Economia, Legislazione, Turismo, Mercato, Marketing, Tecnica*, Hoepli.
- OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO (2006), *Le dinamiche del mercato nel primo semestre 2006* (rapporto periodico), Università di Bologna-Rimini.

STAMPA DI SETTORE NAZIONALE

Congress Today; Convegni; Link; Master Meeting; Meeting & Congressi; Mice; Quality Travel



Italcongressi

Piazzale Konrad Adenauer, 8 - 00144 Roma
tel. +39 06 59 22 545/4 - fax. +39 06 59 22 649

www.italcongressi.com - info@italcongressi.com