



AZIONI STRATEGICHE PER IL TURISMO

ANALISI DEL TURISMO CONGRESSUALE TORINESE

31 Luglio 2012

INDICE

Introduzione

1. Il contesto attuale del settore congressuale
 - 1.1 Considerazioni introduttive
 - 1.2 Lo scenario internazionale del settore congressuale e il posizionamento dell'Italia
 - 1.3 Il sistema congressuale nazionale
 - 1.4 L'evoluzione della domanda congressuale
2. Il sistema congressuale torinese e piemontese
 - 2.1 Le strutture congressuali
 - 2.2 La specializzazione di Torino
 - 2.3 Ricadute del settore congressuale sull'economia locale
 - 2.4 Governance pubblica: "Turismo Torino e Provincia", "Convention & Visitors Bureau"
 - 2.5 Andamento del comparto congressuale in Piemonte e a Torino
3. Il vantaggio competitivo torinese e le linee di azione
 - 3.1- Analisi SWOT del sistema congressuale
 - 3.2 - Linee di azione
- 4 Conclusioni

Appendice A - FONTI BIBLIOGRAFICHE E SITOGRAFIA

Appendice B – Traccia di intervista

Introduzione

Negli ultimi anni, almeno a partire dalla Olimpiadi 2006, il turismo ha acquistato un'importanza crescente. Il costante incremento dei flussi turistici, l'evidente "riposizionamento" dell'immagine della città sulla scena internazionale, il susseguirsi di un fitto calendario di grandi eventi di rilievo sovra-locale (dall'ostensione della Sindone ai 150 Anni, alla mostra di Leonardo) uniti alle difficoltà dei tradizionali settori portanti dell'economia locale, hanno contribuito a fare del turismo, da settore tutto sommato residuale quale era, una componente importante dello sviluppo locale, o un'area di eccellenza da prendere ad esempio.

In parallelo, è aumentato lo sforzo di analisi e documentazione di un settore ancora poco studiato. Da un lato si è cercato di cogliere con maggiore accuratezza e tempestività le dinamiche congiunturali dei flussi in ingresso. Il profilo e la *customer satisfaction* del cliente-turista sono stati oggetto di indagine, a segnare il passaggio a un approccio più market-oriented anche da parte della pubblica amministrazione.

Dall'altro, ed è l'aspetto che più ci interessa, si è tentato di quantificare le ricadute sul territorio della spesa turistica. A partire dai lavori del Gruppo Omero (gruppo di ricerca universitario) sull'impatto delle Olimpiadi Invernali, si sono susseguiti negli ultimi anni una serie di studi e analisi che con diversi approcci e metodologie avevano l'obiettivo comune di misurare costi e benefici di eventi di varia natura.

All'interno del comparto turistico, per Torino il segmento congressuale rappresenta una componente assolutamente prioritaria. Negli ultimi anni i flussi *leisure* sono sensibilmente cresciuti; tuttavia ancora oggi i congressisti rappresentano la maggioranza dei turisti complessivi. La forte crescita del segmento dei congressi scientifici e medici ha compensato la flessione strutturale delle *convention* aziendali e in generale dei flussi *business*.

Queste sintetiche considerazioni giustificano l'interesse che l'Unione Industriale di Torino dedica da tempo al comparto turistico e in particolare al comparto congressuale.

Nel marzo del 2007 si è formato uno specifico Gruppo di settore (GTA-Gruppo Turistico Alberghiero) composto dalle aziende associate all'Unione Industriale di Torino che svolgono attività nel settore turistico (alberghi, PCO; agenzie di viaggio e tour operator, turismo invernale, ecc.).

Lo studio presentato in queste pagine è dedicato al comparto congressuale torinese. Obiettivo dell'analisi è valutare il posizionamento dell'area torinese nel contesto

concorrenziale, verificandone punti di forza e debolezza, rischi e opportunità, alla luce delle dinamiche in atto e delle strategie dei concorrenti.

Lo studio è stato condotto sulla base dei dati sull'andamento del comparto e degli studi di settore, in particolare per quanto riguarda l'analisi d'impatto e gli scenari di mercato. Tra giugno e luglio 2012 sono state inoltre effettuate alcune interviste ad operatori di riferimento e esperti di settore per tracciare un quadro del contesto competitivo e verificare quale sia l'immagine sul mercato del sistema congressuale torinese.

Infine, nella parte conclusiva abbiamo cercato di mettere a fuoco i principali "nodi strategici" da affrontare, senza offrire "soluzioni" che spettano invece al confronto e al dibattito tra le diverse, e non sempre convergenti, visioni strategiche.

1. Il contesto attuale del settore congressuale.

1.1 Considerazioni introduttive

Il segmento congressuale è una componente importante dei flussi turistici: in taluni ambiti territoriali ne è anzi l'ossatura principale.

Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio Nazionale del Turismo ([tab.1](#)), nel 2011 il comparto congressuale rappresenta il 3,6% dei movimenti turistici italiani e al 4,2% di quelli internazionali. Il dato considera il complesso delle presenze, oltre che nelle strutture ricettive, anche nelle seconde case di proprietà, nelle residenze private di parenti e in affitto.

Considerando, invece, le presenze nelle sole **strutture ricettive**, più significativo ai fini di una valutazione dell'impatto economico, la quota media del segmento congressuale sale al 13-14%.

TABELLA 1 IL PESO DEL COMPARTO CONGRESSUALE SUI MOVIMENTI TURISTICI
(PERCENTUALE SUI MOVIMENTI TOTALI)

	ITALIANI (%)	STRANIERI (%)	TOTALE (%)
2008	3,2	4,9	4,0
2009	3,1	3,4	3,2
2010	2,1	2,7	2,4
2011	3,6	4,2	3,9

FONTE: ONT (OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO) – IN COLLABORAZIONE CON UNIONCAMERE, 2011

Una stima del **fatturato** attribuibile al comparto congressuale è stata fatta dall'Osservatorio Congressuale. Si valuta che il turismo congressuale rappresenti circa un quarto del fatturato turistico nazionale ([tab.2](#)), a fronte di uno share sui pernottamenti in linea con le stime dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (14%). Il maggiore impatto in termini di fatturato alberghiero deriva dalla elevata spesa media pro-capite, pro-die del congressista, almeno due volte superiore a quella del turista *leisure*. La spesa complessiva annua è stimata nell'ordine dei 22-25 miliardi di euro¹, valore che pone il congressuale ai primi posti tra i segmenti turistici per capacità di creare nuova ricchezza.

TABELLA 2 LA COMPOSIZIONE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ PER PERNOTTAMENTI E FATTURATO

SEGMENTI	% PERNOTTAMENTI	% FATTURATO
----------	-----------------	-------------

¹ Fonte dati, OCI (Osservatorio Congressuale Italiano).

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

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO) , 2011

Esaminando più in dettaglio i dati dell'Osservatorio Congressuale, emerge come il peso della componente nazionale sia assolutamente preponderante (tab. 3), mentre ancora modesta è la spesa degli stranieri, a causa della debolezza d'immagine del segmento congressuale **italiano sui mercati internazionali**².

TABELLA 3 SPESA NEL SEGMENTO CONGRESSUALE

	SPESA DEGLI ITALIANI (IN MILIONI DI EURO)	SPESE DEGLI STRANIERI (IN MILIONI DI EURO)	SPESA COMPLESSIVA (IN MILIONI DI EURO)
Segmento congressuale	20.204	2.373	22.577
Industria turistica	57.340	29.978	86.171
Quota del segmento congressuale	35,24%	8,48%	26,20%

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO) 2011

Secondo la letteratura sullo studio d'impatto gli utenti congressuali devono essere concepiti come dei veri e propri "turisti"³.

Si tratta inoltre di turisti con un'elevata capacità di spesa.

L'analisi dei *case studies* evidenzia come l'impatto economico del settore congressuale sul territorio sia rilevante e superiore a quello di altri segmenti della domanda turistica, in termini di spesa media, giorni di permanenza, spesa procapite dei congressisti e "qualità" della domanda che viene rivolta al territorio. In particolare, si è riscontrata una più elevata propensione allo shopping e allo svago. I partecipanti affiancano all'impegno principale attività collaterali con forti ricadute sul territorio: ristoranti, spettacoli, locali notturni, negozi, incontri sportivi⁴.

² OCI. *Il conto economico del settore congressuale italiano. Il mercato congressuale nel quadro del turismo italiano: un peso rilevante e strategico*, Ediman.

³ <http://www.nuovosistemafieramilano.it/Upload/q/quadfiera6.pdf>

⁴ M. Trunfio. *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professional Congress Organizer (PCO)*, p. 3.

Numerosi sono gli attori coinvolti e benefici indotti⁵ dall'attività congressuale a fronte delle differenti tipologie di spesa effettuate dagli utenti congressisti.

L'industria congressuale, definita dal lato dell'offerta, è costituita dall'insieme di beni e servizi che sono necessari per lo svolgimento degli incontri, per l'ospitalità del congressista, e per la realizzazione dei servizi ausiliari al congresso (shopping, attività ricreative, parcheggio, ecc.)⁶.

La tab. 4 e il grafico 1 illustrano le ricadute dirette della spesa congressuale sui vari settori economici coinvolti in misura più immediata. Com'è ovvio, le componenti maggioritarie sono "viaggio" e "pernottamenti alberghieri", ma i benefici sono significativi anche per altri settori.

TABELLA 4 IL FATTURATO CONGRESSUALE PER SETTORI

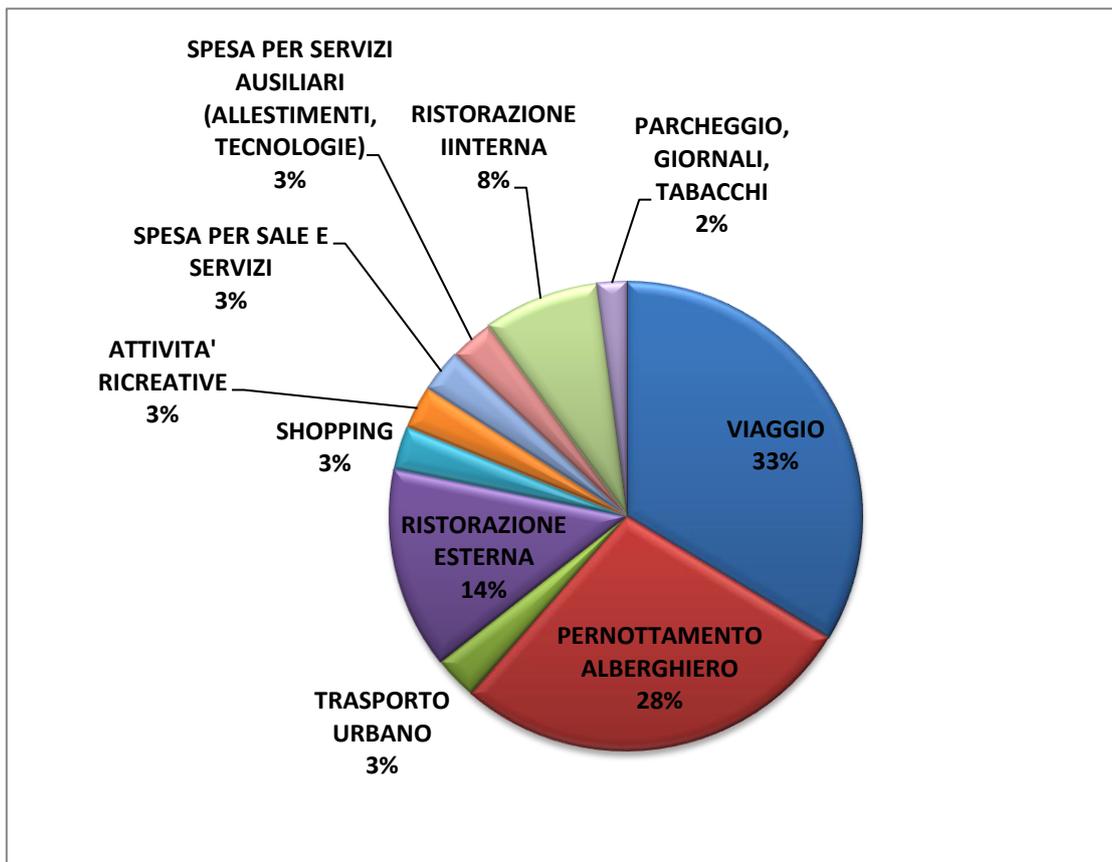
	TOTALE (MILIONI DI €)
Alberghi, pala congressi e altri fornitori di sale congressuali	576
Allestimenti, tecnologie, intrattenimenti e altri servizi ausiliari per il congressista	768
Ristorazione interna alla sede congressuale	1.822
Servizi di parcheggio, giornali, tabacchi	384
Viaggio	7.680
Pernottamenti alberghieri	6.256
Trasporto urbano	576
Ristoranti e pubblici esercizi	3.072
Aziende commerciali	768
Attività culturali e ricreative	672
TOTALE FATTURATO CONGRESSUALE	22.577

Fonte: INDAGINI CAMPIONARIE SVOLTE DA OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO) E UIC (UFFICIO ITALIANO CAMBI), 2011

GRAFICO 1 - FATTURATO CONGRESSUALE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

⁵ In tale contesto si è definito l'*indotto* come l'insieme dei settori la cui produzione riceve impulso dall'attività congressuale anche a fronte di una rifunzionalizzazione economica del territorio di destinazione. (L. Senn. *La fiera protagonista della trasformazione. L'impatto economico e territoriale*, p. 29.).

⁶ Oltre ai 260 centri congressi presenti sul territorio nazionale il turismo congressuale incide sui risultati di gestione di numerose strutture ricettive – dati Unioncamere 2011.



FONTE: INDAGINE CAMPIONARIA SVOLTA DA OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO) E UIC (UFFICIO ITALIANO CAMBI), 2011

Per quanto riguarda in particolare l'impatto sulle **attività commerciali**, l'elasticità della spesa del congressista alla qualità dell'offerta del territorio è molto elevata. In altre parole, una offerta di ottima qualità è in grado di attrarre spese pro-capite molto significative ⁷.

Questo punto mette in luce un importante effetto indiretto del turismo congressuale, che si indirizza alla fascia più elevata e sofisticata della domanda turistica. Il congressista è un turista evoluto ed esigente, che "non si accontenta". La domanda si rivolge dunque a beni e servizi di qualità, e costituisce un importante stimolo alla modernizzazione e qualificazione dell'offerta. La stessa "cultura dell'accoglienza", o se vogliamo la "mentalità" dei residenti e l'immagine complessiva della città sono influenzati positivamente da una maggiore presenza di turisti congressuali.

Da questo punto di vista, il turismo congressuale si pone in una posizione antitetica al turismo "di giornata", "mordi-e-fuggi", che si orienta piuttosto su una domanda di bassa qualità e prezzo: fast-food, mercatini, discount, ecc. e ha quindi semmai effetti distorsivi e dequalificanti sull'offerta turistica locale, come è bene evidenziato dall'esempio, non virtuoso, di molte città ospitanti grandi flussi turistici.

⁷ Intervista 12 luglio 2012, Prof. Vincenzo Bondonio (Gruppo Omero e Università di Torino, Facoltà di Scienze Politiche)

Va rilevato, inoltre, come spesso il turismo congressuale sia “propedeutico” al turismo *leisure*, costituisca in un certo senso la porta di accesso privilegiata a un territorio, come quello torinese, ancora poco conosciuto e apprezzato sia livello internazionale che nazionale.

1.2 Lo scenario internazionale del settore congressuale e il posizionamento dell'Italia

A livello internazionale e italiano, negli ultimi anni il settore congressuale ha fatto registrare una crescita costante, rallentata ma non interrotta dalla crisi economica 2008-2009.

A **livello internazionale** la principale fonte di dati è costituita da ICCA (International Congress and Convention Association), associazione che rappresenta un network dei principali specialisti nella *meeting industry* a livello internazionale e comprende attualmente oltre 900 aziende associate in 87 paesi del mondo.

I dati ICCA rilevano come tra il 2006 e il 2011 si sia registrato un incremento del 21% degli eventi associativi e del 13% degli eventi business (tab. 5 e 6). Nel 2011 il numero complessivo degli eventi associativi e corporate⁸ censiti da ICCA ha superato rispettivamente i 10.000 e 9.000 incontri⁹.

Analizzando più in dettaglio i dati, si evince come il segmento *associativo* abbia registrato un andamento più positivo rispetto a quello *corporate*, in calo negli ultimi due anni a causa dei vincoli di budget delle aziende, che hanno influito negativamente sia sul numero di eventi sia sui giorni di permanenza nelle destinazioni congressuali.

TABELLA 5 NUMERO DI EVENTI ASSOCIATIVI PER PAESE

⁸ Lo studio del comportamento d'acquisto e di consumo del "prodotto congressuale" dei soggetti promotori consente di identificare due macro segmenti: quello corporate e il segmento associativo. Il soggetto promotore nel segmento corporate è l'azienda, che definisce il prodotto congressuale caratterizzato dal basso contenuto leisure ma dall'esigenza di elementi accessori, dalla struttura alberghiera, al sistema di trasporti, l'accessibilità e, di conseguenza, la mobilità.

Nel segmento associativo sono inclusi partiti politici, sindacati, enti pubblici e tutte le tipologie di domanda che non rientrano nell'ambito degli eventi aziendali. Peculiarità di tale segmento è il peso crescente ai contenuti leisure sia dell'evento che della destinazione, infatti, il congressista rappresenta un turista potenziale, dato che oltre a valutare il contenuto dell'evento attribuisce un peso crescente ai fattori di attrattiva della destinazione. (Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali, Giuridiche, Merceologiche e Geografiche. *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professional Congress Organizer (PCO)*, Dott.ssa Mariapina Trunfio, p. 4-5.).

⁹ Vedi classifica delle destinazioni e città che hanno accolto il maggior numero di congressi associativi internazionali, ospitati o organizzati dai 900 soci in 87 paesi, ICCA (International Congress and Convention Association).

RANKING 2006	PAESI	NR. EVENTI	RANKING 2011	PAESI	NR. EVENTI
1	Stati Uniti	414	1	Stati Uniti	759
2	Germania	334	2	Germania	577
3	Regno Unito	279	3	Spagna	463
4	Francia	269	4	Regno Unito	434
5	Spagna	266	5	Francia	428
6	Italia	209	6	Italia	363
7	Brasile	207	7	Brasile	304
8	Austria	204	8	Cina	302
9	Australia	190	9	Paesi Bassi	291
10	Paesi Bassi	187	10	Austria	267
	ALTRI PAESI	5.735		ALTRI PAESI	4.188
TOTALE		8.294	TOTALE		10.005

FONTE: ICCA (INTERNATIONAL CONGRESS E CONVENTION ASSOCIATION), STATISTIC REPORT 2011

TABELLA 6 NUMERO DI EVENTI CORPORATE PER PAESE

RANKING 2006	PAESI	NR. EVENTI	RANKING 2010	PAESI	NR. EVENTI
1	Stati Uniti	684	1	Stati Uniti	623
2	Germania	473	2	Germania	542
3	Regno Unito	417	3	Spagna	451
4	Francia	393	4	Regno Unito	399
5	Italia	349	5	Francia	371
6	Spagna	334	6	Italia	341
7	Cina	274	7	Giappone	305
8	Giappone	263	8	Cina	282
9	Brasile	231	9	Brasile	275
10	Svizzera	200	10	Austria	244
	ALTRI PAESI	4.476		ALTRI PAESI	5.287
TOTALE		8.094	TOTALE		9.120

FONTE: ICCA (INTERNATIONAL CONGRESS E CONVENTION ASSOCIATION), STATISTIC REPORT 2011

Per quanto riguarda la **situazione italiana**, la fonte primaria delle informazioni sull'andamento del comparto è costituita dall'**Osservatorio Congressuale** dell'Università di Bologna, che effettua il monitoraggio sulle aziende del sistema congressuale del nostro paese (alberghi, centri congressi, ristoranti). I dati sono fermi al 2009 e soffrono di limiti metodologici che ne compromettono completezza e attendibilità, ma consentono comunque alcune considerazioni.

I dati (tab.7) delineano un trend positivo tra il 2004 e il 2009 del numero di partecipanti (+21%) e delle giornate di presenza (+17%), nonostante la sostanziale stagnazione degli ultimi anni per effetto della crisi. Più controverso l'andamento del numero incontri, che presenta oscillazioni annuali.

TABELLA 7 L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE IN ITALIA DAL 2004 AL 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INCONTRI	109.792	106.224	102.519	112.617	111.139	102.515
PARTECIPANTI	17.714.671	20.657.078	19.246.088	20.635.324	20.872.019	21.460.610
GG PRESENZA	30.291.972	33.581.680	32.182.722	35.222.224	35.540.048	35.548.617

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO), 2009

Complessivamente, tra il 2004 e il 2009 il sistema congressuale italiano ha migliorato due indicatori fondamentali: è cresciuta del 30% la dimensione media degli incontri (partecipanti per evento) , mentre la durata media degli eventi è aumentata del 26% ¹⁰. Tuttavia, il mercato congressuale nazionale rimane caratterizzato da dimensioni medie degli eventi nettamente inferiori rispetto a quelli internazionali, che registrano incontri con più di 700 partecipanti a fronte dei 200 circa in Italia; allo stesso modo, la permanenza media dei congressisti è di molto al di sotto del dato internazionale (meno di 2 giorni contro i 3,9 dei partecipanti agli eventi internazionali)¹¹.

Una analisi più approfondita del periodo 2008-2009, cruciale dal punto di vista della valutazione congiunturale, evidenzia l'elasticità del mercato congressuale al ciclo economico ma conferma al tempo stesso la natura strutturale della crescita della *meeting industry*, che tende a riportarsi in tempi brevi sul sentiero di crescita di lungo periodo.

Dopo il rallentamento del 2008, il primo semestre del 2009 si è aperto negativamente, mentre nella seconda parte dell'anno si è registrata un'inversione di tendenza che con ogni probabilità si è rafforzata nel 2010 e nei primi mesi del 2011.

Il ruolo dell'Italia quale destinazione congressuale

L'Italia si colloca tra i primi dieci paesi come destinazione congressuale in entrambi i segmenti. Tuttavia, nessuna delle città italiane si colloca nella top ten delle destinazioni della classifica a livello mondiale; una anomalia che deriva dalla maggior "dispersione" degli eventi su sedi di minore dimensione.

¹⁰ fonte: OCI, *Rapporto annuale 2009*

¹¹ fonte: OCI, *Rapporto annuale 2009*

Per quanto riguarda più in dettaglio il **segmento associativo**, a livello internazionale il confronto tra la situazione del 2006 e quella del 2011 evidenzia una sostanziale stabilità nel ranking (tab. 5). Nel 2011 Stati Uniti e Germania confermano la loro posizione al vertice per numero di congressi registrando, insieme alla Cina, le migliori performance di crescita rispetto all'anno iniziale. Seguono Spagna, Regno Unito e Francia , mentre l'**Italia** si posiziona al sesto posto con 363 eventi ospitati¹², come nel 2006.

Un aspetto di rilievo è costituito dall'ingresso tra i paesi leader del Brasile e della Cina – in linea peraltro con il loro status di economie tra le più dinamiche al mondo¹³.

Il trend di crescita ha accomunato gran parte dei *competitors*.

Anche in Italia tra il 2006 e il 2011 si è verificato un considerevole aumento del numero di eventi ospitati, passando da 209 a 363 incontri registrati nell'ultimo anno¹⁴, un incremento pari al 73,7%, superiore alla media complessiva e analogo a quello di Stati Uniti e Germania.

I dati relativi al **segmento corporate** (tab. 6) presentano uno scenario non troppo differente rispetto a quelli rilevati dalla classifica degli eventi associativi. Tra il 2006 e il 2011, a fronte di un lieve aumento nel numero di eventi a livello internazionale (+13%) il nostro paese mantiene il suo ranking con una leggera contrazione della domanda. Si tratta, peraltro, di una tendenza comune a gran parte dei nostri *competitors* e che deriva dalla flessione dell'attività economica in seguito alla crisi.

Il quadro si modifica significativamente se si analizzano le destinazioni a livello di **città congressuali** (tab.8).

¹²http://www.evntreport.it/stories/mercato/76577_icca_congressi_associativi_in_aumento_superata_quota_10000_nella_classifica_annuale_delle_destinazioni/

¹³ <http://www.socialnews.it/ARTICOLI2012/ARTICOLI201203/africa.html>

¹⁴Vedi Nota 13

TABELLA 8 CLASSIFICA DELLE CITTÀ CONGRESSUALI E NUMERO DI EVENTI ASSOCIATIVI

RANKING 2006	CITTÀ	NR. EVENTI	RANKING 2011	CITTÀ	NR. EVENTI
1	Vienna	147	1	Vienna	181
2	Parigi	130	2	Parigi	174
3	Singapore	127	3	Barcellona	150
4	Barcellona	103	4	Berlino	147
5	Berlino	91	5	Singapore	142
6	Budapest	86	6	Madrid	130
7	Seul	85	7	Londra	115
8	Praga	82	8	Amsterdam	114
9	Copenaghen	77	9	Istanbul	113
10	Lisbona	77	10	Pechino	111

FONTE: ICCA (INTERNATIONAL CONGRESS E CONVENTION ASSOCIATION), STATISTIC REPORT 2011

Nella tabella risalta l'**assenza delle città italiane** nella classifica delle principali città congressuali, nonostante la posizione complessiva del nostro Paese. Per trovare una destinazione nostrana si deve scorrere fino al diciannovesimo posto con Roma (92 congressi ospitati)¹⁵.

La posizione italiana risulta invariata osservando la classifica per il segmento *corporate* (tab.9). Il prospetto conferma la mancanza delle nostre sedi nella top ten internazionale: Roma è solo al venticinquesimo posto con 72 eventi aziendali organizzati.

TABELLA 9 CLASSIFICA DELLE CITTÀ CONGRESSUALI E NUMERO DI EVENTI CORPORATE

RANKING 2006	CITTÀ	NR. EVENTI	RANKING 2011	CITTÀ	NR. EVENTI
1	Parigi	173	1	Vienna	154
2	Vienna	163	2	Barcellona	148
3	Singapore	130	3	Parigi	147
4	Berlino	124	4	Berlino	138
5	Barcellona	104	5	Singapore	136
6	Amsterdam	89	6	Madrid	114
7	Lisbona	81	7	Istanbul	109
8	Istanbul	80	8	Lisbona	106
9	Madrid	75	9	Amsterdam	104
10	Sydney	58	10	Sydney	102

FONTE: ICCA (INTERNATIONAL CONGRESS E CONVENTION ASSOCIATION), STATISTIC REPORT 2010

¹⁵ Abstract. C.M. Gorelli – M. Trunfio, *Il congressuale*. Parte Terza

Rispetto al comparto associativo, un elemento di novità deriva dalla presenza in classifica della città di Sidney, che ha lanciato uno studio focalizzato sul valore degli eventi generando una nuova forma di cooperazione che riunisce sette convention bureau di diverse aree del pianeta.¹⁶

I *competitors* delle destinazioni congressuali italiane sono dunque le grandi metropoli europee: Vienna, grazie alla sua posizione geografica strategica, Parigi, Barcellona e Berlino, dotate di strutture e infrastrutture più adeguate a congressi internazionali e di Convention Bureau volti a promuovere la destinazione congressuale come sistema.

I centri congressi europei di questa caratura si caratterizzano per elevate *performance* in termini di numero di convegni effettuati, durata, numero di partecipanti per evento, dimensione media dei congressi, fatturato, capacità di organizzare più eventi in simultanea e competenze organizzative.

Posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale

Le indagini qualitative e di *customer satisfaction* consentono di valutare in modo più approfondito la concorrenzialità del nostro Paese quale sede congressuale.

Secondo i dati raccolti da BTC (Borsa del Turismo Congressuale) negli ultimi 3 anni il 46%¹⁷ delle **aziende europee** ha scelto l'Italia come meta di eventi. Nel giudizio degli operatori internazionali e nazionali, le principali motivazioni sono la facilità nel raggiungere la destinazione, la qualità della struttura scelta come sede dell'evento, la professionalità degli interlocutori, la qualità degli alberghi e la qualità e il decoro della destinazione.

All'opposto per il 54%¹⁸ che ha scartato il nostro Paese, la mancata scelta dell'Italia come destinazione è dettata sia dal fatto che il sistema congressuale italiano non viene reputato un "prodotto" importante, sia dalla mancanza di offerte strutturate da parte dell'Italia, sia per la carenza di strutture e destinazioni adatte al tipo di evento in programma. E' significativo anche che negli ultimi anni la nostra nazione abbia registrato un saldo negativo sui congressi internazionali, che generano le ricadute più interessanti in

¹⁶http://www.eventreport.it/stories/destinazioni/1130_sul_modello_sydney_le_destinazioni_della_future_convencion_cities_initiative_avviano_studi_sul_valore_degli_eventi/

¹⁷ Dati reperibili da BTC (Borsa del Turismo Congressuale), *LA FIERA DEGLI EVENTI*

¹⁸ BTC (Borsa del Turismo Congressuale), *LA FIERA DEGLI EVENTI*

confronto a quelli nazionali¹⁹: sono più gli italiani ad andare all'estero rispetto ai congressisti stranieri che vengono in Italia.

Questi dati introducono un elemento interessante. In effetti, l'Italia è una delle principali mete turistiche nel mondo e ancor più in Europa : un risultato reso possibile, ovviamente, dal patrimonio storico-culturale ma anche da un'offerta di servizi complessi e di qualità.

Ciò non è tuttavia sufficiente a garantirci un corrispondente posizionamento nel segmento congressuale. Al contrario, il *brand Italia* a livello internazionale ha un'immagine piuttosto debole²⁰.

L'apparente paradosso è spiegato dalle diverse caratteristiche del mercato. La clientela della *meeting industry* non è quella *leisure*: necessita di competenze più complesse, di professionalità elevate che garantiscano un servizio altamente specializzato.

Per l'Italia gioca sfavorevolmente anche la mancanza di una *governance* strutturata che guidi il settore congressuale.

Le **indagini sulla *customer satisfaction*** condotte a livello internazionale portano qualche nota di ottimismo. Nonostante il non brillante posizionamento delle destinazioni italiane all'interno del mercato internazionale del MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition), secondo i sondaggi condotti dall'ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), il giudizio di coloro che effettivamente scelgono le location italiane per questo tipo di turismo è mediamente buono. Questo risultato deriva da aspetti considerati prioritari dal consumatore finale: in primis l'ospitalità, l'offerta culturale e l'intrattenimento.

A completare la soddisfazione del cliente/turista congressuale intervengono qualità dell'offerta enogastronomica, pulizia dell'alloggio, adeguata accoglienza e informazioni turistiche: fattori che nelle indagini di *customer satisfaction* si aggiudicano i voti più alti per livello qualitativo²¹.

In sintesi, per l'Italia vi sono ampi margini per migliorare la propria competitività nello scenario internazionale del turismo congressuale. E' teoricamente forte la capacità di attrarre ed ospitare grandi eventi nazionali ed internazionali, grazie alle potenzialità

¹⁹ La spesa media pro capite del congressista internazionale è 3-4 volte più alta del turista standard, la durata del soggiorno è maggiore, così come il numero dei partecipanti e l'utilizzo dei servizi territoriali. (Gabiella Ghigi. *Piemonte e Turismo. Scenari internazionali, trend di mercati, prodotti turistici piemontesi*, pag. 188)

²⁰ www.futurebrand.com

²¹ ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), *Analisi dei prodotti turistici*, pag. 221

turistiche delle diverse città congressuali e alla presenza di un prestigioso patrimonio storico-culturale unico al mondo.

E' tuttavia da verificare se tali condizioni siano sufficienti a rendere le nostre destinazioni concorrenziali nel mercato turistico congressuale internazionale, soprattutto alla luce dei processi evolutivi in atto, che stanno mutando lo scenario attuale sia in termini della qualità richiesta dai diversi segmenti di domanda sia nelle modalità d'offerta degli eventi congressuali²².

²² Si vedano: Abstract. *Il congressuale*. Parte Terza. *Il sistema di offerta*; M. Trunfio. *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professional Congress Organizer (PCO)*.

1.3 Il sistema congressuale nazionale

Roma e Milano sono le principali mete congressuali in Italia; Torino si colloca al quarto posto, con un notevole distacco dai leader di mercato in termini di numero incontri, partecipanti e giornate di permanenza (tab.10).

TABELLA 10 PRINCIPALI DESTINAZIONI CONGRESSUALI ITALIANE

	GIORNATE DI PRESENZA CONGRESSUALI	INCONTRI	PARTECIPANTI
Roma	3.543.239	19.685	1.763.239
Milano	2.608.621	21.685	1.730.327
Rimini	1.535.564	3.798	830.333
Torino	1.006.692	2.051	788.196

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO), RAPPORTO ANNUALE 2009

Nel 2009 (ultimo anno disponibile a livello nazionale) Roma guida la **graduatoria delle città congressuali** per numero di presenze, mentre Milano occupa il primo posto per quanto riguarda il numero di incontri svolti.

Roma.

L'offerta dell'ospitalità congressuale della città di Roma è molto ricca in termini di capienza ed è rappresentata in primis dagli alberghi congressuali, seguiti da altre sale e dai centri congressi. Eccellente è anche la dotazione di dimore storiche, in quota superiore che nel resto del Paese, unitamente ai centri specializzati.

Il mercato di riferimento, secondo la provenienza dei congressisti, è quello nazionale e internazionale.

La società **EUR Congressi Roma S.p.A.** (90% Ministero dell'Economia, 10% Comune di Roma) gestisce *locations* di grandissimo pregio per rispondere alle funzionalità richieste dal mercato turistico-congressuale. La sua *mission* è di rafforzare il posizionamento del Polo Congressuale dell'EUR nell'ambito internazionale. E' stato elaborato **un piano strategico di marketing** territoriale in previsione del nuovo Centro Congressi²³ (fino a 8.000 posti), che è destinato a diventare una delle strutture più importanti d'Europa per grandezza, versatilità e valore architettonico. Roma potrà competere con le maggiori

²³Per la costruzione della struttura è previsto un'operazione di project financing che coinvolge da una parte EUR Spa, che ne detiene la proprietà, e dall'altra la Società di gestione, costituita da un pool variegato di attori, che consentirà di realizzare un mix di fonti di finanziamento: 120 milioni di euro coperti con i fondi di Roma Capitale e la quota restante con i flussi di cassa generati dalla gestione sia congressuale che alberghiera. Abstract. *Il congressuale*. C.M. Golinelli – M. Trunfio

destinazioni congressuali del mondo e posizionarsi con eccellenza tra le più affermate capitali della *meeting industry* internazionale²⁴. Punto debole del sistema congressuale romano è la mancanza di una *governance*²⁵ in grado di creare strette sinergie tra le istituzioni e gli altri soggetti della filiera; a tale riguardo è prevista la nascita del Convention Bureau di Roma.

La creazione di un **polo congressuale** nella città di Roma (v. riquadro) si propone di attivare sinergie volte ad attrarre un segmento turistico ad elevato valore, capace di generare un indotto economico stimato in circa 190 milioni di euro l'anno.

Roma: siglato accordo tra Eur Spa e Fiera di Roma per polo congressuale

Roma, 13 luglio 2012 - Eur SpA ha siglato questa mattina un accordo strategico con Fiera di Roma Srl. L'accordo prevede la definizione di un programma per la costituzione di un "polo congressuale romano", soggetto che gestirà unitariamente l'attività congressuale dello storico Palazzo dei Congressi dell'Eur, del Nuovo Centro Congressi e dei padiglioni della Fiera di Roma destinati a meeting e congressi. Questo programma troverà attuazione tramite la sottoscrizione da parte di Fiera di Roma Srl di un aumento di capitale di EUR Congressi Roma Srl, società la cui proprietà è attualmente detenuta per il 100% da EUR SpA.

Con tale aumento di capitale la proprietà di EUR Congressi Roma rimarrà per il 50% dell'attuale proprietario EUR SpA, mentre Fiera di Roma Srl assumerà la partecipazione del restante 50%.

I due firmatari hanno già stabilito delle regole per la governance della società e per la definizione di una ottimale pianificazione delle attività societarie ai fini della migliore e più efficace gestione del polo congressuale romano.

"Questo accordo, voluto fortemente dal Sindaco Alemanno" ha dichiarato Riccardo Mancini, Amministratore Delegato di EUR SpA, "permetterà di introdurre un sistema integrato nell'offerta congressuale della città per una sua migliore promozione e valorizzazione e consentirà a Roma Capitale di tornare a competere a livello internazionale con le più importanti destinazioni della meeting industry, come Vienna, Parigi e Barcellona, dando al contempo un impulso significativo all'economia cittadina attraverso l'indotto significativo che ogni singolo evento riversa sul territorio circostante".

Milano.

Le strutture che ospitano l'attività congressuale nell'hinterland milanese sono prevalentemente i centri congressi. Milano vanta due Centri Congressi d'eccellenza. MiCo, in continua espansione, può accogliere 18.000 persone; Stella Polare, il centro congressi all'interno della struttura fieristica più grande d'Europa, capace di ospitare fino a 17.000 persone. Entrambi, gestiti dalla società Fiera Milano Congressi, creano un Polo fieristico forte in grado di soddisfare le esigenze dei clienti internazionali²⁶.

Elemento di forza della città di Milano è l'accessibilità; l'area urbana è dotata di buoni allacciamenti infrastrutturali e trasporti terrestri, il sistema aeroportuale è caratterizzato da un'elevata competitività.

²⁴<http://www.eurcongressiroma.it/eur-congressi/>

²⁵<http://www.linkedin.com/groups/Roma-siglato-accordo-tra-Eur->, vedi casella di testo.

²⁶ Intervista: 8 maggio 2012, Dott. Ariberto Faretra, Direttore Generale A&F Research, "(...) a Torino manca un Polo fieristico forte, il legame tra settore fieristico e comparto congressuale è fondamentale."

Punto di debolezza emerso nel contesto economico attuale è la tendenza all'aumento dei prezzi della ricettività in previsione di Expo 2015²⁷.

Rimini.

Lo scenario congressuale della città di **Rimini** rappresenta un'eccellenza nell'ambito del panorama italiano grazie al sistema di offerta congressuale e alla presenza di un Convention Bureau con pieni poteri di indirizzo e coordinamento della destinazione.

La realtà riminese è altamente competitiva ed è stata in grado di sottrarre importanti quote di mercato alle altre destinazioni congressuali italiane anche nelle fasi recessive come quella attuale. Questi risultati devono molto alla tradizione fieristica e congressuale legata alla cultura dell'ospitalità.

La Riviera di Rimini continua negli ultimi anni a "sovraperformare" rispetto al resto dell'Italia. Le sinergie fra alberghi congressuali e centri non alberghieri costituiscono un fattore di successo: i centri sono più competitivi per grandi eventi e sono caratterizzati da una maggiore permanenza media dei congressisti con effetti rilevanti per l'industria alberghiera.

In questa area lo sviluppo dell'attività congressuale è stato possibile grazie ad un'offerta che risponde ad una filosofia definita "sistema Romagna", destinando tutto quello che può mettere a disposizione il territorio al servizio dei congressisti e al successo dell'evento.

Determinante è stata l'*azione manageriale* svolta dalle sedi congressuali della città di Rimini congiuntamente alle opportunità *leisure* e all'eccellenza dell'offerta alberghiera della riviera romagnola, fattori che hanno contribuito a prolungare la permanenza dei congressisti.

L'offerta strutturale nel territorio riminese è caratterizzata da un'elevata competitività per numero di camere nelle strutture alberghiere, aperte tutto l'anno e dotate di sale congressuali; dal 2010 vanta una location tra le più grandi e moderne del nostro Paese, con una capienza pari a 9.000 persone.

L'attività sinergica tra distretto congressuale e strutture ricettive rappresenta un punto di forza per l'offerta congressuale della riviera, così come il connubio tra l'industria congressuale e il mercato fieristico, attività che sono gestite parallelamente dal Convention Bureau della Riviera di Rimini²⁸.

²⁷ Considerazione rilevate durante la presentazione della pubblicazione "Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte. Analisi della fruizione, della spesa e della customer satisfaction." Regione Piemonte

²⁸ È ormai opinione comune l'importanza e la potenzialità tra sistema fieristico e attività congressuale.

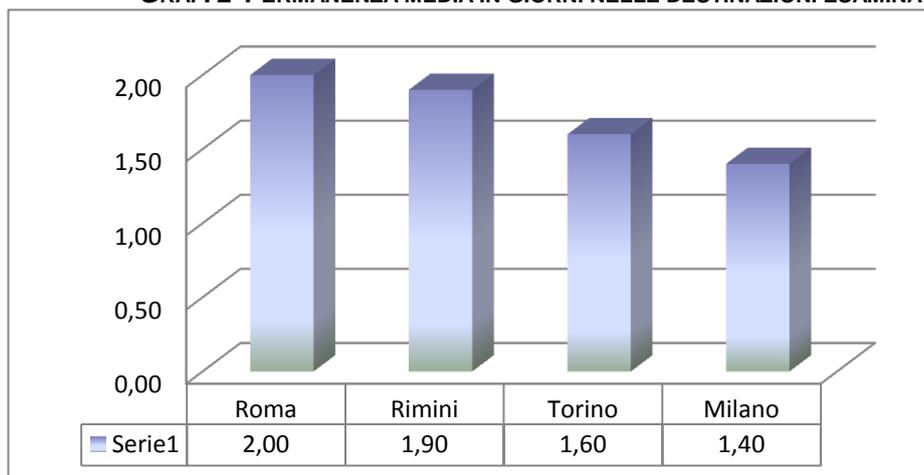
Un indicatore importante per comprendere la “qualità” e la dinamica dell’attività congressuale nelle principali *location* italiane è il **numero dei giorni di permanenza** dei congressisti. Tale dato è influenzato sia dalla durata degli eventi, sia dalle attrattive culturali, storiche e *leisure* delle città congressuali che possono prolungare il soggiorno dopo la conclusione dell’evento.

Questa variabile è di grande importanza poiché influenza in modo significativo il fatturato alberghiero e più in generale quello delle aziende che lavorano nel settore turistico.

Come si evince dal grafico 2, anche per questo indicatore Roma è la destinazione leader del mercato congressuale italiano, risultato certamente spiegato dal rango di Roma quale meta turistica primaria a livello mondiale.

Al secondo posto in termini di permanenza si colloca la città di Rimini con un valore molto alto spiegato dalla convenienza dell’ospitalità in termini di prezzo e dalle opportunità *leisure* offerte dalla riviera romagnola ai congressisti e ai loro accompagnatori.

GRAF. 2 PERMANENZA MEDIA IN GIORNI NELLE DESTINAZIONI ESAMINATE



FONTE: OCI, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2009

Il posizionamento competitivo delle destinazioni congressuali italiane

Una recente ricerca svolta dalla Dott.ssa Mariapina Trunfio, dell’Università di Napoli “Parthenope” analizza la competitività delle destinazioni congressuali italiane dal punto di vista dei *Professional Congress Organizers (PCO)*.

Osservando le caratteristiche della destinazione e dei centri congressi risultano mete congressuali d’eccellenza Rimini, in particolare grazie alle strutture congressuali presenti nel territorio; Torino e Roma sono considerate particolarmente competitive per i fattori di attrattività della destinazione, per il ricco patrimonio storico – culturale, e ben posizionate

per le caratteristiche dei centri congressi. Tuttavia la città torinese attrae maggiormente poiché “(...) si è posizionata recentemente nel mercato congressuale ed è considerata una novità che piace (...)”²⁹; al contrario Milano identifica il suo fattore di successo prevalentemente nelle caratteristiche del quartiere fieristico congressuale.

Analizzando nello specifico le **strutture**, le peculiarità che incidono maggiormente sono la qualità degli spazi congressuali ed espositivi. Anche le politiche di prezzo, la qualità e la competitività dei prezzi della ricettività alberghiera sono considerati fondamentali per la concorrenzialità della destinazione; la città che detiene il primato per questo fattore è Rimini.

Accessibilità e mobilità sono senza dubbio un elemento fondamentale per la scelta dove svolgere l'evento: ai trasporti viene data un'elevata importanza. Emergono maggiormente competitive per questo segmento Milano e Roma per i collegamenti aeroportuali, mentre per la mobilità interna la destinazione più competitiva risulta Torino.

Un altro aspetto che recentemente ha acquistato maggiore rilevanza è l'attenzione alla qualità della ristorazione³⁰ : un ottimo posizionamento è attribuito a Torino e Rimini.

Le altre peculiarità che possono contribuire all'attrattività della destinazione, vale a dire l'aspetto culturale, ricreativo, lo shopping, presentano altrettanta importanza e sono legate all'immagine e all'esperienza che deriva dal soggiorno nella città congressuale.

In conclusione le destinazioni italiane analizzate mostrano un buon posizionamento secondo gli attori del mercato congressuale; tuttavia la loro competitività, nel più ampio contesto internazionale, è debole perché la capacità innovativa delle altre città e Paesi appare più elevata in termini di strutture congressuali e marketing territoriale.

Quindi è opportuno considerare un remake dei modelli di business e governance congressuale che non si basi solo su fattori di attrattività come il patrimonio storico, artistico e culturale, per le quali le città italiane vivono per così dire di rendita.

²⁹ Considerazioni effettuate dalla Dott.ssa Giovanna Possio, CEO AXEA Congress, durante l'intervista condotta il 2 luglio 2012

³⁰ Intervista: 2 luglio 2012, Dott.ssa Giovanna Possio, CEO AXEA Congress, “(...) per i miei clienti è sempre più importante l'attenzione alla qualità della ristorazione (...) quando lavoro su Milano devo appoggiarmi ad azienda di catering del territorio torinese (...) le aziende torinesi sono legate ad una tradizione del gusto”

1.4 L'evoluzione della domanda congressuale

Il mercato internazionale della *meeting industry* è in continua evoluzione da molti punti di vista: il trend della domanda; il comportamento dei buyer; l'offerta; i fattori di competitività delle sedi congressuali concorrenti.

L'evoluzione dello scenario competitivo del settore congressuale è affiancato da un sostanziale **riposizionamento della domanda**, sia nei requisiti qualitativi che quantitativi.

Secondo uno studio condotto da Rob Davidson, docente di Event management all'Università di Greenwich e analista di settore³¹, la **domanda di eventi** è più incerta rispetto al passato, soprattutto quella legata al segmento *corporate*, che sta subendo una forte contrazione e che anche in prospettiva non offre grandi possibilità di rilancio.

Gli eventi associativi, al contrario del segmento *corporate*, hanno un andamento più prevedibile in quanto sono tenuti a scadenze fisse; d'altra parte, la clientela è più fluttuante in quanto contraddistinta da un numero variabile di partecipanti, ma in genere inferiore.

Gli eventi scientifici e accademici, segmento dei meeting associativi, sono caratterizzati da una notevole stabilità; si tratta tuttavia di un mercato difficile da captare in quanto chiuso nei propri "contenitori" universitari. Tale segmento potrebbe beneficiare del supporto degli operatori congressuali (agenzie di eventi e PCO), ma anche del coinvolgimento delle comunità scientifiche locali affinché si facciano "ambasciatori" delle destinazioni presso le proprie università e associazioni per attrarre gli eventi sui territori.

In generale sono gli incontri di piccola dimensione ad essere privilegiati rispetto a eventi con numero più alto di partecipanti.

Un secondo driver del cambiamento riguarda il comportamento dei **buyer** (committenti degli eventi). Dalle analisi emerge un accorciamento dei tempi richiesti per l'organizzazione di un evento; parallelamente, si riduce il budget di spesa. Per rispondere alle nuove tendenze, gli organizzatori sono costretti non solo ad accelerare tempi decisionali e organizzativi, ma anche a negoziare maggiormente le tariffe. La redditività ne risente negativamente. In questa fase il mercato premia il cliente: i buyer sono consapevoli dell'accresciuta offerta di strutture e di società di servizi, mentre la domanda cala per effetto della recessione economica.

³¹ Event Report, "Rob Davidson: cosa vogliono i buyer di eventi e come rispondere alle loro nuove tendenze", 26 giugno 2012

La strategia attuata dagli operatori tende a configurare più servizi a valore aggiunto legati all'evento e/o alla destinazione per rispondere in modo adeguato alle accresciute richieste del cliente congressuale e per migliorare margini e redditività.

Sul piano dell'**offerta congressuale**, le principali novità riguardano il miglioramento degli standard delle singole componenti dell'offerta congressuale; la creazione di nuove strutture congressuali; l'ingresso di nuove tipologie di sedi come le dimore storiche e le catene alberghiere internazionali; la nascita di nuove figure professionali.

La complessità del processo di realizzazione del "pacchetto congressuale" si riscontra nell'interazione che dovrebbe coesistere tra i numerosi attori coinvolti nella filiera congressuale. In tale contesto cresce l'importanza della figura dei PCO (Professional Congress Organizers), che assumono il ruolo di coordinatori di tutte le fasi che caratterizzano l'organizzazione e la realizzazione dell'evento congressuale. Nello scenario internazionale i PCO hanno sviluppato considerevoli competenze imparando a creare una sorta di network tra gli attori coinvolti nel sistema.

Un ultimo ma non meno importante punto riguarda il mutamento del ruolo dei diversi *driver* nella definizione del pacchetto di offerta.

Negli ultimi anni è aumentato il ruolo della *attrattività* della **destinazione congressuale**. Il nuovo asset competitivo mette in discussione i modelli tradizionali dell'offerta congressuale. In tal senso è importante essere capaci di innescare stabili e durature sinergie tra le eccellenze degli attori della filiera in modo da rafforzare il sistema d'offerta congressuale; l'obiettivo è quello di creare un'immagine di destinazione congressuale in grado di soddisfare le esigenze, sempre più evolute, dei partecipanti e dei promotori.

Non va dimenticato infatti che il turismo congressuale nasce per rispondere all'esigenza di organizzare momenti di incontro, in cui accanto al momento centrale (il congresso) sono altrettanto se non più importanti un insieme di altre attività di arricchimento.

A riguardo, i principi teorici della *Destination Management* evidenziano alcuni aspetti importanti come la presenza di uno spazio geografico; il riferimento a un'offerta e a un mercato; la configurazione del network di attori che eroga il servizio; l'individuare diversi livelli di integrazione territoriale; la convergenza degli interessi dei soggetti coinvolti; la necessità di dare una dimensione collettiva alle decisioni e alle azioni di un insieme di attori che operano in condizioni di interdipendenza e nello stesso tempo di autonomia;

l'esigenza di coniugare gli interessi imprenditoriali privati con le necessità di sviluppo collettivo e l'identificazione di una *Destination Management Organization*³².

La qualità di un centro congressi viene riconosciuta solo quando la struttura si inserisce e integra nel contesto turistico - economico della città, attraverso la massima sinergia con le funzioni urbane, l'ottima accessibilità e la funzionalità.

L'integrazione urbana non deve più essere considerata un *optional* ma fattore decisivo. Indipendentemente dalla qualità del contenuto e del contenitore di un congresso, diventa necessario che la *location* sia inserita in un contesto sociale e produttivo che costituisca una buona base di domanda potenziale; che sia facilmente raggiungibile; che sia provvisto di strutture in grado di assorbire e di accogliere nel migliore dei modi il flusso dei visitatori. Inoltre, l'integrazione con il tessuto urbano favorisce la trasmissione di conoscenza e le ricadute economiche a livello locale.

In sintesi, se l'analisi della domanda, fino ad oggi, è stata imperniata sullo studio dei soggetti promotori, che concorrono nella scelta della destinazione e nella definizione dei contenuti dell'evento, oggi si ritiene indispensabile approfondire l'analisi relativa ai **partecipanti** e alla **customer satisfaction** della destinazione congressuale.

In altre parole, il focus della competizione si sta spostando dai singoli attori della filiera congressuale alla **destinazione** dove si svolgerà l'evento, premiando quel complesso che sarà in grado di offrire un vero e proprio "prodotto congressuale" come proiezione di un sistema di offerta integrato che coinvolga le specificità del territorio.

³² Si vedano: Abstract. *Il congressuale*. Parte Terza. *Il sistema di offerta*; M. Trunfio. *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professional Congress Organizer (PCO)*.

2. Il sistema congressuale piemontese e torinese

2.1 Le strutture congressuali

L'analisi delle strutture disponibili in Piemonte permette di definire il grado di attrattività del mercato congressuale regionale. La dimensione e la struttura delle sedi congressuali influiscono sulla scelta della destinazione da parte dei promotori del congresso e contribuiscono quindi a rafforzare o indebolire la competitività del sistema piemontese.

Le aree dove il turismo *leisure* e la *meeting industry* registrano la loro maggior attività sono Torino e il Distretto Laghi. Si tratta di destinazioni con caratteristiche e stagionalità molto differenti e che quindi non possono essere ritenute direttamente concorrenziali, se non sul piano della disponibilità di strutture ricettive.

La disponibilità dei posti a sedere è concentrata nella città di **Torino** che rappresenta quasi la metà delle presenze complessive (45%), mentre il Distretto dei Laghi ha un peso del 24% e le altre aree regionali del 31% (graf.3).

GRAFICO 3 - RIPARTIZIONE DELLE PRESENZE IN PIEMONTE



FONTE: OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO – SEZIONE PIEMONTE – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, 2010

Nella tab.11 è riportato l'elenco delle principali sedi congressuali in provincia di Torino

TAVOLA 2.3. PRINCIPALI CENTRI CONGRESSI IN PROVINCIA DI TORINO

NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA		RISTORANTE	AREA ESPOSITIVA
			PRINCIPALE	ALTRE SALE		
Palazzo delle feste di Bardonecchia	Bardonecchia	2	450	250	n.p.	n.p.
Centro Congressi Lingotto	Torino	11	2090	24-476	no	1000 mq
Centro Congressi Torino Incontra	Torino	5	300	10-161	no	Vetrine espositive
Centro Congressi Unione Industriale	Torino	4	450	15-800	500	300 mq
Envipark	Torino	5	250	10-80	no	n.p.
Palasport Olimpico	Torino	2	12.332	50-2500	no	18.300 mq
Palavela	Torino	2	8.250	150-1000	no	2.400 mq

FONTE: TURISMO TORINO E PROVINCIA CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2012

Il Centro Congressi Lingotto.

La struttura che oggi ospita il Centro Congressi Lingotto è stata progettata tra il 1917 e il 1922 da Giacomo Mattè Trucco utilizzando l'innovativo stile razionalista. Lo stabilimento automobilistico del Lingotto segnò una svolta, aprendo una nuova era nell'industria italiana.

Inizialmente ha ospitato generazioni di lavoratori come officina meccanica nella costruzione di automobili, ma anche motori per aviazione, elettrodomestici e veicoli commerciali. Nel 1985 lo stabilimento ha cessato l'attività produttiva.

Nel 1989 è stato quindi trasformato in un centro polifunzionale all'avanguardia. Il progetto è dell'architetto genovese Renzo Piano, ideatore tra l'altro del Beaubourg di Parigi³³.

Il Centro Congressi Lingotto è una struttura congressuale di buon livello, per le sue peculiarità strutturali e l'originalità; la sua filosofia costruttiva si inserisce nella vocazione storica di Torino, caratterizzata da valori fondanti quali la serietà professionale e l'etica del lavoro.

Il Centro dispone di un Auditorium da 2.090 persone³⁴, composto da platea (1.320 pax), Galleria (296 pax), Palchi (120 pax) e Coro (165 pax). La platea è modulabile e può essere ridotta per le esigenze del convegno³⁵.

³³<http://www.centrocongressilingotto.it/IT/CentroCongressi/La%20storia/Pages/Storia.aspx>

Il Lingotto offre sale convegni a platea, di cui solo una modulare, che ospitano dalle 24 alle 476 persone. Inoltre è dotato di sale workshop e uffici per segreterie congressuali, con possibilità di allestire nelle aree comuni una sala stampa dimensionata secondo le necessità del momento.

Per quanto riguarda l'area espositiva il Centro Congressi offre al suo interno 1.000 mq per allestire stand. Esiste inoltre la possibilità di usufruire degli spazi nella struttura adiacente di **Lingotto Fiere**. A tale proposito è opportuno considerare che le due strutture sono gestite da due diverse società a carattere privato. Questo risulta essere un elemento critico a livello organizzativo: confrontarsi con due diversi soggetti e due differenti politiche gestionali³⁶ risulta infatti più dispendioso e laborioso.

La natura giuridica totalmente privata della struttura congressuale vincola, ovviamente, le disponibilità delle sale congressuali, che spesso ospitano eventi aziendali interni a scadenza fissa e rigida (convention, presentazioni di nuovi prodotti, ecc.). Un'ulteriore debolezza commerciale riguarda l'offerta che difficilmente riesce a stabilire prezzi favorevoli o scontati, risultando così poco competitiva³⁷.

Il Centro Congressi Lingotto ritrova il suo vantaggio competitivo nella sua accessibilità: situato a dieci minuti dal centro della città di Torino e dalla Stazione di Porta Nuova è raggiungibile facilmente dalla metropolitana e da linee tranviarie e autobus. La Stazione ferroviaria del Lingotto è raggiungibile a piedi tramite la passerella Olimpica.

L'aeroporto "Sandro Pertini", sedici km dal centro, può essere raggiunto facilmente con il terminal o in taxi con tariffe concordate fra la Città di Torino e la cooperativa Taxi.

Hotel congressuali.

Le Olimpiadi Invernali del 2006 hanno creato la necessità di aumentare in maniera considerevole l'offerta ricettiva alberghiera. Sono stati creati nuovi hotel 5 stelle, nel centro della città di Torino, e nella sua area metropolitana sono nati diversi 4 stelle, per un totale di 3000 nuovi posti letto³⁸ (tab.12).

³⁴ Limite della dimensione congressuale cui gli operatori del sistema cittadino possono ambire. AICQ, *Analisi di filiera congressuale integrata: Torino nel contesto internazionale*. Unione Industriale di Torino.

³⁵ <http://www.centrocongressilingotto.it/IT/Le%20sale>

³⁶ Interviste: 19 giugno 12, Dott. Regis Faure, Direttore Generale Lingotto Fiere, GL Events Italia
02 luglio 12, Dott.ssa Giovanna Possio, Proprietaria Axea Congress

³⁷ Vedi nota precedente

³⁸ Mariapina Trunfio, *Gli attori e la governance del sistema/destinazione congressuale*. Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

TAVOLA 12-HOTEL CONGRESSUALI

NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA		RISTORANTE	STELLE
			PRINCIPALE	ALTRE SALE		
Atahotel Concord	Torino	4	200	Modulari	200	4
Best Western Hotel City Torino	Torino	3	50	12-40	n.p.	4
Castello di Pavone	Pavone Canavese	n.p.	400	10-150	600	4
Grand Hotel Sitea	Torino	4	100	25-100	115	4
Hotel Atlantic	Borgaro Torinese	12	600	6-500	600	4
Hotel Diplomatic	Torino	7	160	6-150	200	4
Mercure Royal	Torino	15	600	Modulari	si	4
Nh Ambasciatori	Torino	10	450	10-450	si	4
Nh Santo Stefano	Torino	4	250	10-250	n.p.	4
Pacific Hotel Il Fortino	Torino	10	450	3-500	n.p.	4
Casa Immacolata	Verbania	1	120 modulare		80	4
Hotel Sant'Anna	Verbania	2	11-60		si	4
Relais Villa Matilde	Romano Canavese	4	250	35-100	n.p.	4
Hotel Ancora	Verbania	2	45 modulari		No	4
Starhotels Majestic	Torino	10	150	20-484	si	4
Town House	Torino	1	50		si	4
Grand Hotel Majestic	Verbania	3	240	35-84	80	4
Valgrande Hotel	Verbania	4	400	20-180	Si	4
NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA		RISTORANTE	STELLE
Ac Hotels Torino	Torino	4	160	15-200	si	5
Golden Palace	Torino	7	150	8-82	si	5
Principi di Piemonte	Torino	7	220	10-550	500	5

FONTE: TURISMO TORINO E PROVINCIA CONVENTION & VISITORS BUREAU 2012

Dimore storiche.

La disponibilità di numerose dimore storiche atte a diventare sedi congressuali di grande prestigio è senza dubbio uno dei maggiori punti di forza di Torino e del suo territorio. La tab. 13 riporta un elenco delle principali residenze: l'elenco non è in alcun modo esaustivo in quanto esistono numerose altre dimore "minori" che possono accogliere convegni di portata più ridotta.

TAVOLA 13. PRINCIPALI DIMORE STORICHE IN PROVINCIA DI TORINO

NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA	
			PRINCIPALE	ALTRE SALE

Castello del Valentino	Torino	7	120	16-100
Castello di Racconigi	Cuneo	3	250	450-1.500
Castello di Rivoli	Rivoli (TO)	2	200	100
Castello di San Giorgio	San Giorgio Canavese (TO)	13	160	25-200
Circolo dei Lettori	Torino	5	120	30-100
Palazzo di Stupinigi	Nichelino (TO)	3	360	130-500
Palazzo Barolo	Torino	6	120	20-100
Palazzo Madama	Torino	2	250	80
Palazzo Reale	Torino	2	150	90-150
Palazzo Saluzzo	Torino	7	80	12-70
Reggia di Venaria	Venaria Reale (TO)	4	600	120-300
Vigna La Meridiana	Torino	5	60	8-30
Villa Sassi	Torino	5	200	40-100

FONTE: TURISMO TORINO E PROVINCIA CONVENTION & VISITORS BUREAU 2012

Location speciali

La tab.14 riporta un elenco delle principali *location* speciali in provincia di Torino.

TAVOLA 14. LOCATION SPECIALI IN PROVINCIA DI TORINO

NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA	
			PRINCIPALE	ALTRE SALE
Basic Village	Torino	3	300	80-250
Circolo Esperia	Torino	3	250	50-200
Eataly	Torino	2	200	80-100
Mirafiori Motor Village	Torino	1	450	
Rotonda del Valentino	Torino	3	200	100-800
Sermig	Torino	4	320	70-300

FONTE: TURISMO TORINO E PROVINCIA CONVENTION & VISITORS BUREAU 2012

Teatri e Musei

Infine, il panorama dell'offerta di strutture congressuali della provincia torinese è completato da teatri e musei con sale adatte a convegni e congressi non soltanto di piccole dimensioni (tab. 15).

TAVOLA 15. TEATRI E MUSEI "CONGRESSUALI" IN PROVINCIA DI TORINO

NOME	LOCALITA'	SALE	CAPIENZA	
			PRINCIPALE	ALTRE

				SALE
Auditorium Rai	Torino	3	1.587	80-99
Casa del Teatro Ragazzi e Giovani	Torino	4	296	99-200
Fondazione Sandretto Re Rebaudengo	Torino	1	144	
Museo Auto	Torino	8	400	20-100
Museo del Cinema	Torino	3	453	90-180
Museo del Risorgimento	Torino	4	130	60-200
Museo delle Scienze	Torino	2	170	70
Planetario	Pino Torinese (TO)	3	200	30-98
Teatro Carignano	Torino	1	600	
Teatro Concordia	Torino	5	786	50-300
Teatro Regio	Torino	5	1.550	90-386
Teatro Vittoria	Torino	1	184	

FONTE: TURISMO TORINO E PROVINCIA CONVENTION & VISITORS BUREAU 2012

2.2 La specializzazione di Torino

A seguito delle Olimpiadi Invernali la notorietà di Torino è cresciuta e l'immagine della città si è rinnovata giocando sul connubio tra sport, patrimonio culturale ed ambientale. La città ha riqualficato la propria immagine valorizzando il proprio patrimonio storico-culturale e attuando sinergie tra sport, paesaggio e tradizione produttiva.

Fino a pochi anni fa nell'immaginario collettivo Torino era una città industriale, legata alle sue antiche vocazioni produttive: l'auto e la meccanica.

Le Olimpiadi hanno indotto un notevole "svecchiamento" dell'immagine di Torino, come è stato ben evidenziato dall'indagine "Torino Futura", realizzata dopo le Olimpiadi su un campione di cittadini distribuiti sull'intero territorio nazionale.

Il riposizionamento di immagine ha avuto un indubbio successo, consentendo all'area torinese di consolidare e stabilizzare l'aumento dei flussi turistici determinato dalle Olimpiadi. L'offerta di strutture ricettive e posti letto si è ampliata e consolidata.

Significativo è stato il tentativo di rafforzare il collegamento del territorio all'agricoltura e in generale al comparto enogastronomico, facendone degli attrattori turistici primari.

Rientra in questa strategia, in parte indotta dai meccanismi di mercato e in parte orientata dalle politiche pubbliche, il moltiplicarsi di manifestazioni di rilievo nazionale o anche internazionale come la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, Cheese – Le forme del Latte (incontro internazionale che si svolge ogni due anni a Bra³⁹), il Salone Internazionale del Gusto, giunta alla ottava edizione⁴⁰, e numerose altre iniziative.

La città ha puntato molto anche sugli eventi culturali, nella convinzione che il turismo culturale abbia grandi potenzialità di crescita. La punta di eccellenza è rappresentata dal Salone Internazionale del Libro che nell'ultima edizione ha coinvolto l'intera città di Torino: per un intero fine settimana i portici del centro si sono trasformati in una lunga galleria libraria di oltre due km. Anche i numeri confermano il successo del Salone registrando nel 2011 la partecipazione di 317.482 visitatori, con un incremento del 4,1% rispetto all'anno precedente⁴¹.

Il Salone del Libro non è però un evento isolato. Va infatti ricordato il fittissimo calendario di festival, mostre, concerti, e eventi culturali in genere che ogni anno sono ospitati da

³⁹ Convegno 27 marzo 2009, Promuovere il sistema fieristico – congressuale nel territorio e per il territorio, Regione Piemonte, Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia Locale Settore Promozione Commerciale del Sistema Produttivo – Fiere e Centri Fieristici

⁴⁰ http://www.salonedelgusto.it/page.plp?pagina=edizione_2012

⁴¹ <http://www.salonelibro.it/it/news/notizie-dal-salone/11880-salone-internazionale-del-libro-2012-un-primobilancio.html>

Torino. Gli operatori sono concordi nell'affermare che quello culturale è uno dei principali segmenti turistici per Torino. Le stime dei benefici economici derivanti da un evento come il recente concerto dei Coldplay sono importanti: si valuta infatti la ricaduta economica sia compresa tra 11,2 e i 13 milioni di euro, considerando i pernottamenti e l'indotto su ristorazione e trasporti.

Tra turismo *leisure* legato a enogastronomia e cultura da un lato, e turismo congressuale dall'altro esistono strette complementarità e sinergie. Come si è detto, nel settore congressuale la presenza di una variegata offerta culturale e enogastronomica è infatti tra i fattori decisivi nell'orientare le scelte degli operatori e del cliente finale.

Il **calendario dei principali eventi** congressuali ospitati a Torino nel 2012 testimonia la specializzazione della città nel segmento dei convegni medici (con più alto valore di spesa) e in particolare nel comparto di media dimensione, lungo una tendenza in atto da alcuni anni.

CALENDARIO CONGRESSI TORINESI 2012

DATA	TITOLO EVENTO	PRESENZE GIORNALIERE	PROVENIENZA	TIPOLOGIE
18 gennaio 2012	15° Convegno Patologia Immune e Malattie Orfane 2012	300	nazionale	Congresso medico
26-28 gennaio 2012	4° Congresso di Traumatologia Pediatrica	350	nazionale	Congresso medico
15-16 marzo 2012	Convention Nazionale Federcongressi&Eventi	250	nazionale	Congresso associativo
12-14 aprile 2012	19° Congresso Nazionale del Collegio dei Docenti in discipline Odontostomatologiche	450	nazionale	Congresso medico
18-21 aprile 2012	Golden Helix Symposium	300	nazionale	Congresso medico
18-21 aprile 2012	3° Congresso AIMAR – 7TH International Conference	600	internazionale	Congresso medico
10-14 maggio 2012	Salone Internazionale del libro		internazionale	Salone
3-4 maggio 2012	38° Congresso Nazionale ANMDO - Associazione Nazionale dei Medici delle Direzioni Ospedaliere	450	nazionale	Congresso medico
23-26 maggio 2012	24° Congresso Nazionale SID - Società Italiana Diabetologia	2.000	nazionale	Congresso medico
24-26 maggio 2012	3rd International	450	internazionale	Associazione scientifica

	Conference on Clinical Neonatology			
27-30 maggio 2012	ASECAP Conference (European Association with tolled motorways, bridges and tunnels)	450	internazionale	Congresso scientifico
1-5 giugno 2012	45° Congresso Nazionale SIRM - Società Italiana di Radiologia Medica	3.000	nazionale	Congresso medico
5-8 giugno 2012	35° Congresso Nazionale LICE (Lega Italiana contro l'Epilessia)	300	nazionale	Congresso medico
14-16 giugno 2012	SICO - Società Italiana di Chirurgia Oncologica	300	nazionale	Congresso medico
22-26 giugno 2012	11th International Symposium on Cytochrome P450	150	internazionale	Associazione scientifica
25-29 giugno 2012	Congresso Nazionale SIMAI - Società Italiana di Matematica Applicata e Industriale	350	nazionale	Associazione scientifica
27 lug 5 ago 2012	Festival Europa Cantat XVIII Torino 2012	4.000	nazionale	Manifestazioni canore
7-12 luglio 2012	ZONTA International	2.500	Europeo	Associazione culturale
Ottobre 2012	SITO - Congresso Società Italiana Trapianti D'Organo	500	nazionale	Congresso associativo
3-6 ottobre 2012	XXVIII Congresso nazionale SIA (Società Italiana Andrologia)	300	nazionale	Congresso medico
9-12 ottobre 2012	SICP - Società Italiana Cure Palliative	1.000	nazionale	Congresso associativo
11-12 ottobre 2012	10th Symposium on "Advances in Cardiac Arrhythmias	300	nazionale	Congresso medico
11-13 ottobre 2012	ACP - Convegno Associazione Culturale Pediatri	300	nazionale	Associazione culturale
17-18 ottobre 2012	6th International Conference - Advanced Chassis Systems and Architectures		internazionale	Congresso associativo
18-20 ottobre 2012	XXXVI Congresso Nazionale SITO Società Italiana Trapianti d'Organo Torino	250	nazionale	Congresso medico
25-29 ottobre 2012	Congresso internazionale Slow Food	800	internazionale	Congresso associativo
25-29 ottobre 2012	Salone Internazionale del Gusto		internazionale	Salone

4-6 novembre 2012	International Relais & Chateaux Congress		internazionale	Congresso associativo
11 novembre 2012	Convention L'Oréal	700	internazionale	Congresso associativo
2013				
14-19 aprile 2013	IEEE Infocom - International Conference on Computer Communications		internazionale	
25-28 agosto 2013	IALP - International Association of Logopedics and Phoniatics		internazionale	Congresso associativo
13-16 ottobre 2013	Congresso SIC - Società Italiana di Chirurgia		nazionale	Congresso medico
2014				
giugno 2014	25° Congresso Nazionale SID - Società Italiana Diabetologia		nazionale	Congresso medico
15-19 settembre 2014	25° IAEG Conference - International Association for Engineering Geology		internazionale	Congresso associativo
Ottobre 2014	EANO - European Association on Neuro-oncology		internazionale	Congresso associativo

Background del congressista in Piemonte

Analizzando l'analisi svolta dal Prof. Filippo Monge e osservando le ricerche svolte dalla Facoltà di Scienze politiche, dipartimento di Economia, sulla *Customer Satisfaction Index* è possibile erigere una descrizione delle caratteristiche del profilo del cliente *congressista* ospitato in Piemonte.

L'indagine delinea come il congressista medio sia di età matura (il 57% degli intervistati dichiara di aver preso parte a fino 5 eventi per anno negli ultimi 5 anni, il 20% da 5 a 10, ed il 15% a più di 10), con una durata media che nel 49% dei casi è di 3 giorni, e nel 25% dei casi è addirittura superiore.

Per concludere, l'84% del campione intervistato dichiara di non avere partecipato in precedenza ad eventi nella stessa sede oggetto di monitoraggio ovvero in Piemonte.

Questo dato consente di valutare (e riflettere) con attenzione il potenziale attrattivo (ancora troppo inespresso) del territorio, in ordine al turismo congressuale.

Filippo Monge, *MICE & TOURISM, La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*, ed. Giappichelli Editore

2.3- Ricadute del settore congressuale sull'economia locale

Il valore finale generato dal turismo congressuale non è costituito solo dal servizio offerto ma anche dal moltiplicatore sulle filiere produttive locali in termini di fatturato e di occupazione. Le ricadute sono di tre tipi:

- diretto
- indiretto
- indotto.

La prima forma di ricaduta è quella più semplice da calcolare: consiste nell'effetto che interessa *direttamente* il settore di destinazione, ovvero le spese per albergo, sale, ristorante, acquisti, guide turistiche, viaggi.

Per effetto *indiretto* intendiamo quello che riguarda l'attività dei settori attivati: materie prime e semilavorati necessari ad albergatori, ristoratori, sedi congressuali per confezionare il "prodotto turistico".

L'effetto *indotto* infine deriva dal reddito aggiuntivo derivante dall'incremento della domanda e della spesa.

La somma dei tre effetti determina l'impatto economico totale sul territorio.

Sulla base dell'ammontare e della tipologia di spesa effettuata, è possibile calcolare ciò che un investimento o una scelta hanno apportato in termini di benefici sui diversi settori dell'economia locale, dal punto di vista sia del valore aggiunto che da quello occupazionale.

Sarà quindi possibile calcolare il cosiddetto "moltiplicatore totale", che rappresenta il rapporto tra la "ricaduta" (output) e la spesa iniziale (input). Per la meeting industry il moltiplicatore totale rientra in un *range* che va da 5 a 8⁴², si può quindi affermare che "1€ di spesa connessa all'iniziativa considerata, si traduce in 5-8€ di spesa sul territorio".

Analizzando la spesa media giornaliera pro-capite⁴³ possiamo delineare un intervallo di valori che varia dai 231 euro, se depuriamo le cifre sostenute per spese e alloggio, ai 445 euro considerando la spesa complessiva. Questi dati confermano che un turista

⁴² Dati forniti a voce da Prof. Biga, ICM Research (13 luglio 2012)

⁴³ Filippo Monge, *Mice e tourism, La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*, p. 74

congressuale, come abbiamo già ricordato precedentemente, vale da 5 a 7 volte un turista normale: il profilo di spesa base per turista *leisure* è intorno ai 62 euro al giorno⁴⁴.

Se esaminiamo nel dettaglio il profilo di spesa possiamo ripartire le diverse voci che lo compongono: la prima è rappresentata dalla quota d'iscrizione al convegno, seguita dalle spese dedicate allo shopping, che sono state calcolate per un valore medio di 147 euro, mentre per la ristorazione è stata attribuita una spesa di valore intorno a 45 euro (tab.16).

TABELLA 16- RIPARTIZIONE DELLE SPESE DEL TURISTA BUSINESS E CONGRESSUALE

	2007	2008
Quota congresso	37%	34%
Alloggio	26%	17%
Ristorante	4%	7%
Shopping	14%	21%
Attività ricreative	3%	5%
Trasporti	10%	4%
Altre spese	6%	12%
TOTALE	100%	100%

FONTE: DATI ELABORATI DAL PROF. FILIPPO MONGE

⁴⁴ Dati reperiti da C.M. Golinelli, "Scelte di consumo del turista e creazione di valore per il territorio", in Sinergie, n.66, 2005.

Un Case History: l'impatto economico del Congresso Nazionale SIRM

*Nel giugno 2012 Torino ha ospitato il **45° Congresso Nazionale della Società Italiana di Radiologia Medica (SIRM)**, presso il Centro Congressi Lingotto. Si tratta di uno dei maggiori Congressi nazionali di medicina più frequentato, con la partecipazione di più della metà degli oltre 9.000 radiologi iscritti alla SIRM.*

L'evento, della durata di 5 giorni, è stato realizzato con la collaborazione della Città di Torino, il sostegno economico della Camera di commercio di Torino e il supporto operativo di Turismo Torino e Provincia Convention&Visitors Bureau

Nel capoluogo subalpino sono giunti oltre 6.000 partecipanti medici, professori universitari e tecnici e oltre un migliaio di espositori su di una superficie di 12.000 mq di area espositiva dedicata alla presentazione delle strumentazioni radiologiche più moderne.

Secondo stime preliminari elaborate da ICM Research, sulla base dei risultati a consuntivo di eventi analoghi, il Congresso SIRM dovrebbe comportare per l'area torinese una ricaduta economica compresa tra 9 e 11 milioni di euro. A questo si deve aggiungere la positiva ricaduta di immagine per il territorio.

*L'analisi di ICM Research mostra come il comparto "**alberghiero**", della "**ristorazione**" e del "**largo consumo**" siano i principali beneficiari della ricaduta generata dal congresso SIRM, rappresentando rispettivamente il **56%**, il **20%** ed il **16%** dei consumi totali. La **permanenza media del pubblico**, pari a **3,6 giorni**, rappresenta una grande opportunità per il settore "alberghiero", che fa segnare oltre **29.000 pernottamenti** nei giorni del congresso. Il **95%** dei partecipanti proviene da fuori Torino con una forte componente straniera.*

Sulla base di questi dati, se si considera che il costo del congresso si aggira intorno a 1,6 milioni di euro, la stima della ricaduta diretta (ben 6 volte quel valore) conferma l'ingente indotto economico prodotto sul territorio da un evento di tale portata.

Nel segmento medico/scientifico, peraltro, Torino vanta una solida tradizione organizzativa. Nel 2010, per citare qualche esempio, Torino è stata scelta dall'European Science Open Forum, uno dei più grandi eventi congressuali europei, e dalla Conferenza Europea sulle Fibre Ottiche (oltre 1.500 partecipanti); nel 2011 la città è stata sede del Congresso Europeo di Biochimica che ha portato a Torino oltre 2300 persone, dal Congresso della Società Italiana di Anestesia Analgesia Rianimazione e Terapia Intensiva (3000 partecipanti) e della Società Italiana Neurologia (3500 partecipanti).

2.4- Governance pubblica: “Turismo Torino e Provincia”, “Convention & Visitors Bureau”

I Convention Bureau (CB) nascono alla fine del 1800 negli Stati Uniti per merito di un giornalista di Detroit che si occupava di scrivere recensioni su alberghi. Solo nel 1914 vengono riconosciuti e codificati per merito della IAVCVB (International Association of Convention and Visitors Bureaux) nel cui documento istitutivo si legge: “i Convention Bureau sono organismi non profit che rappresentano una specifica destinazione”⁴⁵. Da allora le funzioni dei Convention Bureau si sono modificate adattandosi ai mutamenti delle varie realtà territoriali, all’evoluzione della domanda e quindi alla necessità di intervenire con maggior efficacia sul mercato congressuale.

La forma societaria che i Convention Bureau possono adottare può essere varia: la proprietà può essere pubblica, privata, o a carattere misto, così come il capitale di avviamento e di funzionamento.

Si parla in ogni caso di organizzazione senza fini di lucro con l’obiettivo di “vendere” la destinazione come “pacchetto congressuale”.

Le principali attività dei Convention Bureau risultano quindi:

- ✓ la promozione, valorizzazione e coordinamento di un piano marketing della destinazione congressuale;
- ✓ la identificazione dei mercati che per caratteristiche dei congressi, dimensioni, periodicità, argomento, più si adattano alla location di riferimento;
- ✓ l’informazione turistica e la promozione delle sedi congressuali, pianificando strategie di sviluppo e coordinando gli attori della filiera al fine di generare network dell’offerta locale;
- ✓ il monitoraggio e l’analisi della *customer satisfaction*⁴⁶.

Gli studiosi di *Destination Management* hanno evidenziato l’importanza di individuare diversi livelli di integrazione territoriale; nasce quindi la necessità di far convergere gli interessi dei diversi attori dell’offerta congressuale in modo che si possano conciliare gli obiettivi degli operatori privati (realizzare un profitto) con l’esigenza di sviluppo collettivo.

Lo studio dei modelli di *governance* prevalenti in altre aree a forte vocazione congressuale evidenzia come sia più frequentemente adottata una forma giuridica dei CB che

⁴⁵ Raffaella Caso, Francesca D’Angella. *Il sistema congressuale: attori, strategie, risultati*. IULM, pag 46

⁴⁶ L’interesse si genera in particolar modo sull’importanza che è stata attribuita alla percezione della qualità da parte del cliente/utente come dato influente nella decisione di riacquisto del prodotto o servizio.

attribuisca un ruolo strategico sia agli attori pubblici che quelli privati, con l'obiettivo di sviluppare piani d'azione in fase di promozione, candidatura e realizzazione di un prodotto turistico-congressuale. Risulta, quindi, importante il coinvolgimento delle strutture congressuali, degli alberghi, delle aziende di trasporto, delle imprese di ristorazione e di catering e dei PCO (Professional Congress Organizers), sia sotto il profilo organizzativo che strategico - gestionale.

Un recente studio di *benchmarking* dell'Istituto Euricur dell'Università di Rotterdam ha analizzato il sistema di *governance* di regioni turistiche europee paragonabili al Piemonte, tra cui la Regione Rhône-Alpes. L'analisi ha evidenziato l'importanza dell'esistenza di una struttura specialistica nel settore turistico, individuata come una delle leve per la diversificazione e lo sviluppo economico del territorio⁴⁷.

In ogni caso, la posizione competitiva della destinazione congressuale risulta fortemente influenzata dal ruolo svolto dai Convention Bureau. A tal proposito risultano di particolare interesse il caso della Spagna, riconosciuta come un modello di organizzazione, e della città di Vienna, prima nella classifica delle città congressuali internazionali⁴⁸.

Lo **Spain Convention Bureau**, nato nel 1984, è un'organizzazione senza scopo di lucro, a carattere pubblico, che raggruppa 41 città e 800 sedi congressuali. Svolge una funzione di coordinamento e supporto per i Convention Bureau delle singole destinazioni, promuovendo lo scambio di informazioni e esperienze, e realizzando una promozione congiunta delle città, sia sul piano nazionale che internazionale. La sua attività, a cui collaborano i diversi attori associati, consiste in:

- promozione internazionale delle destinazioni;
- osservatorio dell'attività congressuale a supporto delle strategie di marketing territoriale;
- attività di formazione dei diversi professionisti locali;
- supporto in fase di candidatura dei singoli Convention Bureau e delle rispettive destinazioni;
- coordinamento degli attori coinvolti nel sistema congressuale;
- monitoraggio della qualità delle destinazioni congressuali.

⁴⁷ <http://www.euricur.nl/default.asp?id=795&keuze=publications&publication=217>, Otgaar, A.H.J., L. van den Berg, C. Berger and R. Xiang Feng (2008), *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam

⁴⁸ Secondo la classifica internazionale pubblicata da ICCA (International Congress e Convention Association)

La Spagna, da sempre riconosciuta come un modello di organizzazione per la sua competitività internazionale per il turismo congressuale, basa il suo punto di forza sull'integrazione degli attori pubblici, il know-how e le risorse finanziarie degli attori privati in tutte le fasi del processo del marketing turistico.

Un'altra eccellenza internazionale del turismo-congressuale è la città di **Vienna** che è caratterizzata da due elementi fondamentali: un eccellente sistema turistico e la capacità da parte del Convention Bureau di indirizzare e coordinare gli attori protagonisti del mercato.

Vienna è dotata di 140 sedi congressuali di diversa dimensione che hanno creato il *brand* "Vienna Destination Group" con l'obiettivo di mantenere alti livelli qualitativi di tutti i fattori dell'offerta turistico – congressuale, dai trasporti all'intrattenimento, mirando all'eccellenza del sistema offerto.

Il Convention Bureau nasce nel 1969 con l'obiettivo di promuovere Vienna come destinazione congressuale mitteleuropea. Costituisce lo strumento centrale della promozione e del coordinamento dei protagonisti coinvolti nel sistema e nello specifico focalizza l'attenzione al marketing relazionale proponendosi di differenziare il pacchetto d'offerta.

Il Vienna Convention Bureau è finanziato dall'amministrazione comunale, dalla Camera di Commercio di Vienna, da diversi sponsor come la compagnia aerea nazionale, le strutture alberghiere e le agenzie di organizzazione di eventi, coinvolgendo così l'interesse sia pubblico che privato.

Caratteristica interessante risulta essere la collaborazione con le strutture alberghiere che offrono contratti ad hoc e presentano un elevato *value for money*.

Nello scenario competitivo nazionale un ruolo di primo piano è rappresentato dal **Convention Bureau della Riviera di Rimini**, che nasce nel 1994 con l'obiettivo di destagionalizzare il turismo balneare e migliorare così i tassi di occupazione delle numerose strutture ricettive⁴⁹.

È una struttura a capitale misto pubblico-privato a cui partecipano il Comune e la Provincia di Rimini, la Camera di Commercio, il Gruppo Rimini Fiera (come socio di maggioranza), la

⁴⁹ Gli alberghi aperti tutto l'anno sono incrementati da 254 a 400 in soli 10 anni. Il processo di destagionalizzazione ha permesso un aumento delle presenze nei mesi "non balneari" del 20,11% se si analizza il periodo 1999-2006.

Trademark Itali. Effetto fiera. L'impatto economico del sistema fieristico sull'area provinciale, p.33.
www.comune.rimini.it/...rimini.../5_schedaeconomia_congressuale_bis.1190896206.pdf

società di gestione dell'aeroporto, Confcommercio, l'Associazione Albergatori, una società di servizi integrati per il turismo e il Governo dello Stato di San Marino.

Le funzioni e le finalità risultano analoghe a quelli dei maggiori *competitor* internazionali, quindi riconducibili al coordinamento e alla promozione dell'offerta congressuale. Nello specifico, il Convention Bureau della Riviera di Rimini lavora a stretto contatto con gli alberghi e le sedi congressuali (li seleziona in base alle richieste del cliente, osservando i principi del *customer satisfaction*), pianifica strategie d'azione con obiettivi di sviluppo a livello territoriale e coordina PCO e professionisti presenti sul territorio, effettua un controllo sui prezzi, identifica i pre/post meeting tour, controlla la qualità del sistema di accoglienza e le prestazioni dei fornitori.

Aspetto particolarmente significativo è l'articolato sistema di monitoraggio della *customer satisfaction* dei clienti fruitori del pacchetto congressuale finale, che ha l'obiettivo di garantire la medesima qualità in tutte le sue componenti dell'offerta secondo le aspettative e la percezione del cliente ospitato. Questo schema, utilizzato per ogni evento, permette di attivare un processo di autovalutazione e miglioramento dei servizi delle aziende e consente l'individuazione dei fattori di successo e delle criticità dell'offerta congressuale riminese.

Turismo Torino e Provincia è il Convention Bureau della città di Torino e dell'area provinciale. Nasce nel 2007 dalla fusione delle ATL locali, "Turismo Torino", "Montagne doc" e "Canavese e Valli di Lanzo" e nel 2010 incorpora il Torino Convention Bureau, generando un modello di *governance* a carattere misto⁵⁰, al fine di promuovere la provincia di Torino quale destinazione di turismo *leisure*, sportivo, naturalistico, culturale, viaggi individuali e di gruppo, congressi, *convention*, viaggi *incentive* e turismo d'affari.

L'obiettivo che si pone il "Torino Convention Bureau" (TCB) è l'organizzazione delle attività di accoglienza e informazione turistica di Torino e provincia sia nel segmento *leisure* sia nel segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), attraverso la creazione di prodotti e servizi turistici, con l'obiettivo di agevolare e prolungare la permanenza e incrementare i flussi turistici e il numero di eventi⁵¹.

L'attività si realizza nella comunicazione volta a promuovere in modo integrato prodotto "Torino e provincia" secondo le esigenze e i trend del mercato in Italia e all'estero; nella promozione verso la stampa nazionale e internazionale, verso gli operatori professionali

⁵⁰ La sua natura mista risulta essere un punto di forza perché può garantire il giusto equilibrio tra gli interessi istituzionali di promozione della città e quelli privati di espansione del settore congressuale.

⁵¹ <http://www.turismotorino.org/internaLarge.aspx?idA=472>

del segmento *leisure* e MICE e verso il cliente finale⁵²; infine, il TCB si occupa dell'accoglienza dei turisti attraverso gli Uffici del turismo e della presentazione di candidature per l'acquisizione di grandi congressi.

Da novembre 2007 il Convention Bureau della Riviera di Rimini ha dato vita con Torino Convention Bureau al **Twinning**, un progetto di gemellaggio unico in Italia nel settore congressuale, con l'obiettivo di creare una *comune strategia di azione* e di intervento attraverso lo scambio di reciproche esperienze e conoscenze.

I Convention Bureau di Torino e della Riviera di Rimini hanno scelto la strada della "collaborazione competitiva" come strumento di crescita qualitativa e di aumento delle occasioni di business, con l'intento di "fare sistema"; la competizione è limitata dal fatto che le due destinazioni congressuali hanno caratteristiche diverse.

Fra i punti nodali di Twinning vi sono la messa in comune di risorse umane e finanziarie; l'analisi dei rispettivi know-how; lo scambio di informazioni e conoscenze; le attività promozionali in co-marketing; i programmi di formazione; la condivisione di best practice aziendali; il rafforzamento delle relazioni commerciali per creare nuove occasioni di *business* attraverso la condivisione di strategie commerciali, attività promozionali e formazione degli staff⁵³.

Grazie al supporto di Turismo Torino e Provincia e Convention & Visitors Bureau nel 2011 sono stati acquisiti 35 nuovi eventi tra congressi associativi e *corporate*, sono state aperte 3 candidature nazionali e internazionali (in attesa di assegnazione). Ciò è stato realizzato attraverso la partecipazione attiva a fiere e workshop nazionali e internazionali in cui il Convention Bureau torinese ha potuto attivare 270 contatti e fornire informazioni turistiche grazie ai servizi desk forniti in sede di congresso.

A livello regionale, per migliorare il nuovo assetto organizzativo del turismo piemontese, è stata creata la società *in-house* **Sviluppo Turismo Piemonte**, nuovo organismo a cui sono state affidate "le funzioni nel settore del turismo, laddove il loro esercizio richieda un'organizzazione specialistica non presente tra quelle regionali"⁵⁴.

In particolar modo Sviluppo Piemonte Turismo intende monitorare il settore MICE, realizzando anche attività di ricerca e sviluppo.

⁵² Nella letteratura di settore è ormai opinione comune l'importanza della customer satisfaction.

⁵³ http://www.riminiconvention.com/CMS/main.php?elemId=19548&classId=2&mailId=19554&lang_index=0

⁵⁴ <http://b2b.piemonte-turismo.it/it/node/67?theme=piemonte-turismo>

Il nuovo organismo ha preso carico della gestione dell'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale attribuendo a quest'ultimo il ruolo di centro di competenze specifiche per l'analisi strategica a supporto delle attività di programmazione e pianificazione del marketing turistico. Le principali finalità sono approfondire gli studi e le analisi utili agli attori protagonisti del sistema turistico del Piemonte; diffondere presso gli operatori i risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche; facilitare il processo di raccolta dei dati presso le strutture ricettive attraverso strumenti fruibili via web.

2.5 Andamento del comparto congressuale in Piemonte e a Torino

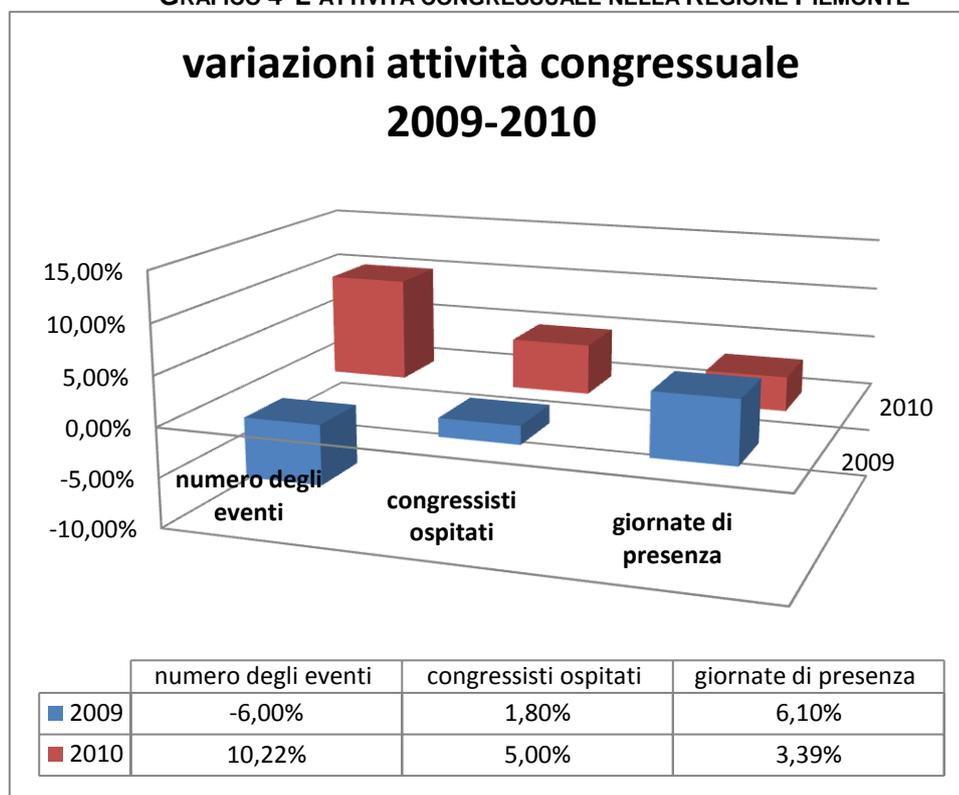
Andamento del settore in Piemonte

Nel corso del 2010 (ultimo anno per il quale sono disponibili dati) l'attività congressuale in **Piemonte** è cresciuta registrando un andamento positivo per i diversi indicatori. Le aziende congressuali della Regione hanno registrato **18.077 eventi** ospitati, **1,7 milioni di partecipanti congressisti**, per un totale di **3 milioni di giornate di presenze**.

Tutti i principali indicatori hanno segni positivo rispetto all'anno precedente.

Nel confronto con il 2009 (graf.4) si riscontra un aumento significativo del numero degli eventi (+10,2%), così come quello dei congressisti ospitati (+5%) e dei giorni di permanenza (+3.4%)⁵⁵.

GRAFICO 4 L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLA REGIONE PIEMONTE



Fonte: OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2010

Il positivo risultato piemontese va posto a confronto con quello delle altre destinazioni italiane che hanno realizzato performance poco brillanti, determinate in particolar modo da una riduzione dei congressi internazionali⁵⁶ e delle giornate di presenza⁵⁷.

⁵⁵ Osservatorio Congressuale Italiano, Università di Bologna. *Il sistema congressuale Piemontese nel 2010*.

Per effetto di queste dinamiche divergenti nel 2010 il Piemonte ha **migliorato il proprio posizionamento competitivo** come destinazione congressuale, incrementando la quota di mercato.

Questo risultato è spiegato principalmente dal sensibile recupero del **numero dei convegni**, anche se in prevalenza la nostra regione ha ospitato eventi di media piccola dimensione e di breve durata, elementi che riducono ma non abbattano l'impatto positivo sull'economia territoriale.

Più in dettaglio, il sistema piemontese nel corso del 2010 ha migliorato il proprio posizionamento soprattutto nel segmento dei congressi regionali, cresciuti del 21,6%, determinando l'incremento del numero di eventi ospitati in tutte le tipologie di strutture e in particolare le sedi con capienza inferiore ai 300 partecipanti (graf.5).

Crescono anche i convegni a partecipazione nazionale (in media +3,9%) soprattutto nelle strutture congressuali specializzate, in particolar modo i Centri congressi (+20%).

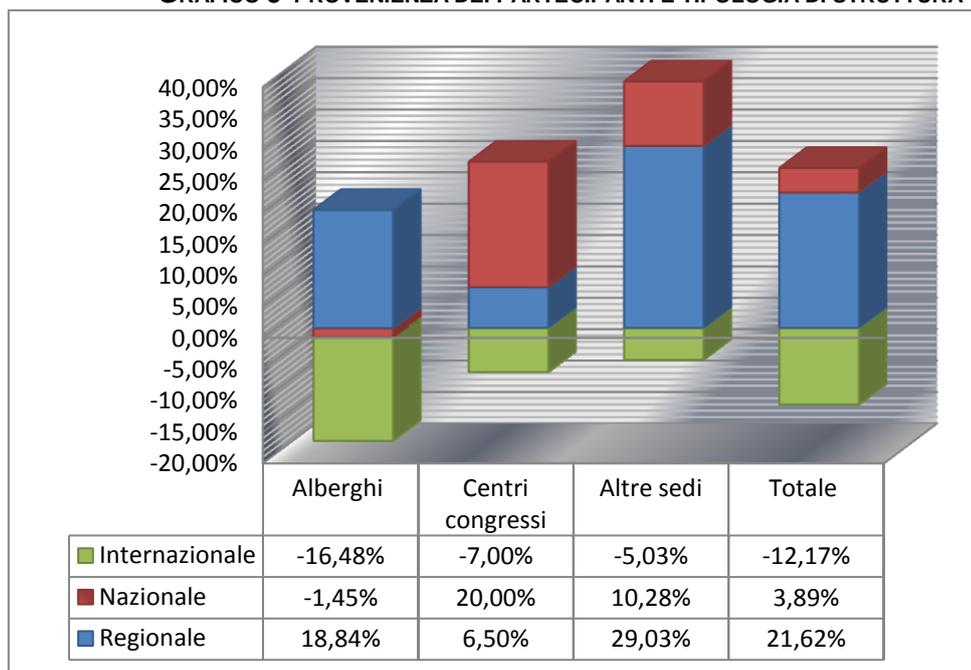
Attraverso l'acquisizione di eventi meno complessi per dimensioni e provenienza⁵⁸ (convegni nazionali e regionali), viene così in parte compensata la flessione dei convegni internazionali, che subiscono una riduzione pari a -12,2%. Il dato quantitativo è confermato da indagini sul campo presso gli operatori, che segnalano appunto uno spostamento della domanda verso eventi più brevi e di dimensioni minori.

⁵⁶ UIC. *Viaggi internazionali, Sistema informativo Banca d'Italia*, Roma. "La ripresa del mercato internazionale è confermata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo" OMT. *Tourism Barometer*, Madrid, febbraio 2011

⁵⁷ Il congressista internazionale ha una capacità di spesa più forte e una media maggiore di giornate di presenze. E' opportuno ricordare che il Piemonte si rivolge in particolare ad un mercato nazionale – locale.

⁵⁸ Dimensione e distanza sono due fattori che hanno subito limitazioni a causa di risorse di budget più basse.

GRAFICO 5 PROVENIENZA DEI PARTECIPANTI E TIPOLOGIA DI STRUTTURA



FONTE: UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, DATI 2010

Alla buona performance di questi anni contribuiscono in particolare le **strutture specializzate**, ovvero i Centri Congressi e le altre strutture non alberghiere (residenze storiche, palazzetti dello sport, ecc.). Tra il 2010 e il 2009, i primi censiscono un significativo risultato positivo dei principali indicatori, aumentano del 14,5% le giornate di presenza e dei partecipanti ospitati (+22,5%) (tab.17).

Anche le altre strutture congressuali non alberghiere, che generalmente sono sede di incontri di breve durata e di piccole dimensioni, ottengono risultati soddisfacenti. Gli eventi ospitati aumentano del 10,2%, mentre l'incremento delle presenze è più contenuto (+3,39%)⁵⁹ a causa dalle dimensioni e dalla durata inferiori.

TABELLA 17- LA DINAMICA DELL'ATTIVITÀ PER LOCATION 2010-2009

	Alberghi	Centri Congressi	Altre sale
Incontri	6,72%	18,00%	10,22%
Partecipanti	2,14%	22,50%	5,00%
Giornate di presenza	3,41%	14,50%	3,39%

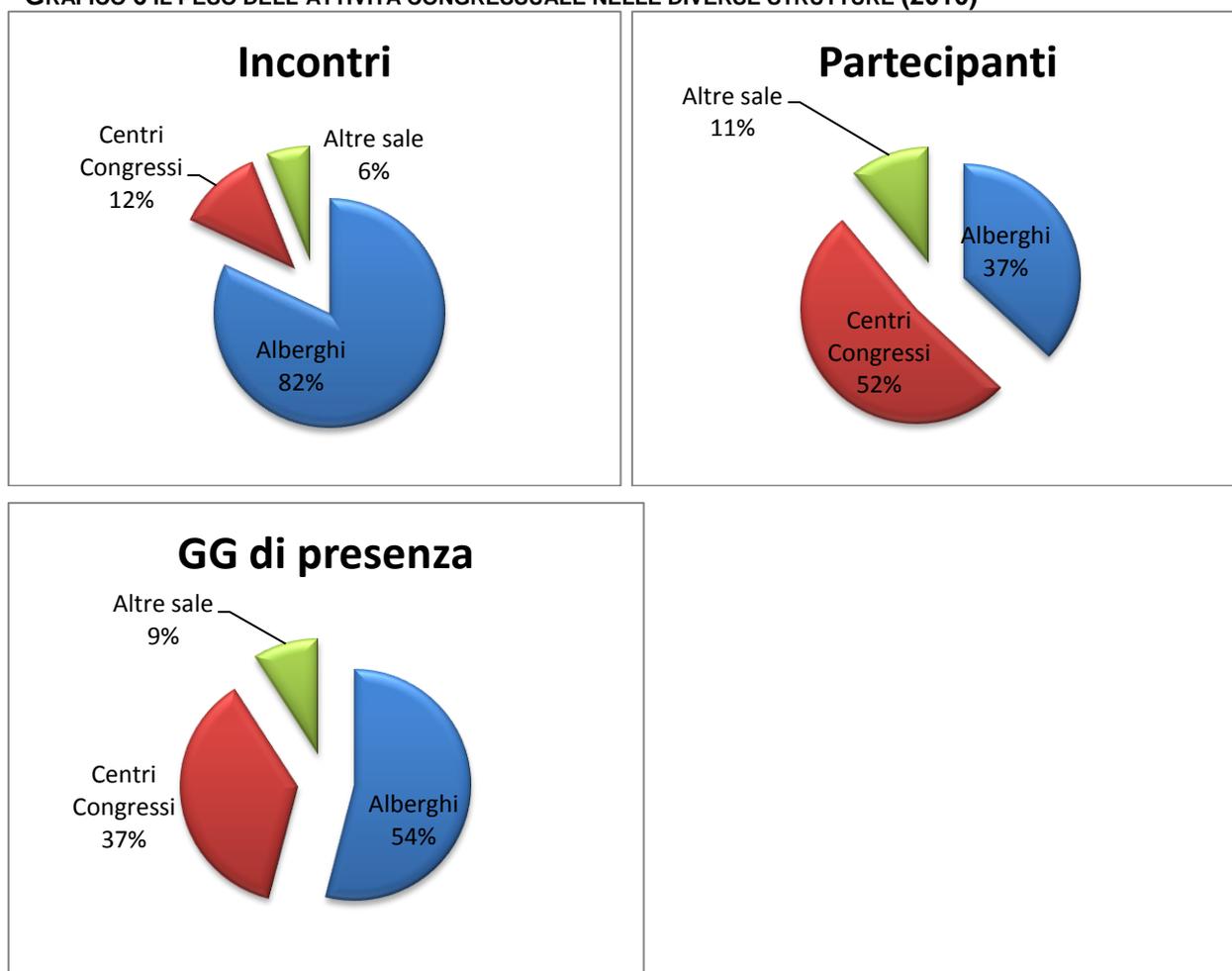
FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO), 2010

⁵⁹ Per i dati inseriti vedi: Osservatorio Congressuale Italiano, Università di Bologna. *Il sistema congressuale Piemontese nel 2010*.

La quota degli alberghi sull'offerta complessiva di *location* della nostra regione rimane di gran lunga preponderante.

Nel 2010 gli alberghi hanno ospitato circa *15.000 incontri*, a cui hanno preso parte *618.000 congressisti* e hanno totalizzato poco più di *1,6 milioni di giornate di presenza*. Per i centri non alberghieri si rilevano più di *1.000 incontri* con *191.000 partecipanti* e *276.000 giornate di presenza*; per quanto riguarda i Centri Congressi si registrano *2.200 incontri* in cui hanno aderito *856.000 ospiti* realizzando *1,1 milione di giornate di presenza*. In termini di giornate di presenza, la quota di mercato dell'attività congressuale più ingente appartiene agli alberghi congressuali pari al 54%, oltre ad ospitare i congressisti che svolgono gli incontri nei centri non alberghieri, i centri congressi producono il 37% delle giornate di presenza congressuale e il restante 9% è realizzato dalle altre sedi congressuali (graf.6).

GRAFICO 6 IL PESO DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLE DIVERSE STRUTTURE (2010)



FONTE: UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2010

La dimensione media degli eventi è di 92 partecipanti, ma risulta altamente eterogenea la scelta della tipologia di struttura congressuale in base al numero di congressisti partecipanti (tab.18).

TABELLA 18 DIMENSIONE E DURATA MEDIA DEGLI INCONTRI

	Alberghi	Centri Congressi e altre sale	Totale
Dimensione media	42	326	92
Permanenza media	2,64	1,32	1,81

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO), 2010

Le strutture congressuali alberghiere si sono specializzate verso il segmento di eventi con maggior richiesta di pernottamenti, quindi quelli più produttivi, compensando in tal modo la tendenziale riduzione della dimensione degli incontri accolti.

I Centri Congressi e le altre sale congressuali non alberghiere hanno diversificato il loro posizionamento sui convegni di dimensione decisamente superiore, registrando un numero di 326 partecipanti in media, quasi 8 volte più grandi rispetto a quelli ospitati negli alberghi, ma con una durata inferiore (1,32 gg. contro 2,64) .

Nel 2010 l'aumento della domanda di convegni da parte delle aziende (segmento *corporate*) è stata più elevata rispetto a quella proveniente da enti e associazioni scientifiche, comunque positiva. Viceversa, le associazioni legate al volontariato e religiose, i partiti politici, hanno ridotto il numero di convegni organizzati.

Al di là della attuale fase congiunturale, per molti versi anomala, analizzando l'andamento del mercato negli ultimi anni emerge come il sistema congressuale regionale abbia acquisito una maggiore specializzazione valorizzando i vantaggi competitivi delle diverse strutture congressuali. Ciò pare rispondere adeguatamente alle tendenze evolutive del mercato: i grandi eventi, in cui si sono specializzati i centri congressi e le altre strutture, hanno subito un ridimensionamento per effetto della recessione economica; viceversa si sono rafforzati i segmenti di minore dimensione, favorendo gli alberghi.

Il sistema congressuale piemontese sembra essere riuscito ad offrire servizi sempre più adeguati e un'immagine coerente con le diverse tipologie di clientela, toccando sia il segmento *corporate* che quello associativo, in particolare all'interno di quest'ultimo i sotto-segmenti delle associazioni scientifiche ed enti. Questa tipologia di clientela è altamente professionale ed esigente, richiede standard più elevati, strutture più complesse e dispone di budget superiori rispetto alle altre categorie.

Importante per accrescere la competitività del Piemonte a livello nazionale e internazionale è l'attivazione di strategie di collaborazione tra imprese congressuali volte a valorizzare i rispettivi vantaggi competitivi.

Una maggiore specializzazione che ottimizzi il posizionamento sul mercato delle diverse tipologie di ospitalità congressuale favorisce margini, investimenti e, conseguentemente, più assicurare un ulteriore sviluppo del settore⁶⁰.

Andamento del settore a Torino

Anche nel 2010 il sistema congressuale torinese ha confermato un buon posizionamento sul mercato, incrementando il numero di incontri, i partecipanti e le giornate di presenze in misura superiore alla media regionale e in controtendenza con l'andamento del settore nel Paese.

Oltre il **70 % degli incontri** che si svolgono in Piemonte sono realizzati nel nostro capoluogo, dove si concentrano gli eventi con maggior durata e partecipazione, quindi in grado di generare più pernottamenti e una più forte ricaduta economica sul territorio (tab.19).

TABELLA 19 ATTIVITÀ CONGRESSUALE A TORINO E PROVINCIA NEL 2010

	Torino	Piemonte
Incontri	12.756	18.077
Partecipanti	1.417.324	1.665.777
Presenze	2.227.344	3.022.688

FONTE: OCI, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2010

Il peso dominante di Torino è legato alla ampia offerta ricettiva e congressuale, alla vicinanza dell'aeroporto, all'impatto della comunicazione realizzata prima e dopo le Olimpiadi del 2006, all'attività di promozione svolta dal Convention Bureau, anche a livello internazionale.

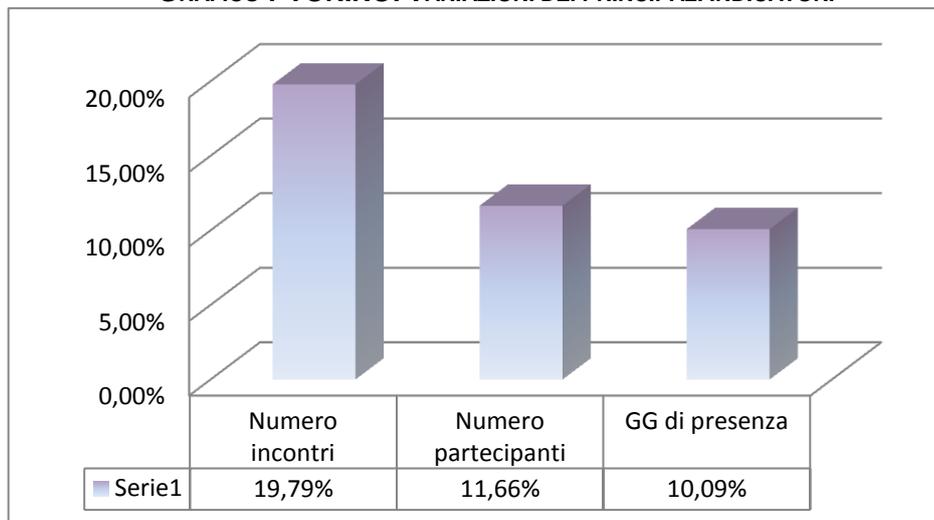
Dopo la flessione rilevata nel primo semestre del 2009, quando si è registrato un decremento delle giornate di presenza (-2,3%) e del numero di congressisti (-9,1%)⁶¹ nel 2010 Torino si è riconfermata protagonista dell'attività congressuale in Piemonte con *13.000 convegni e 2,2 milioni di presenze*. Rispetto all'anno precedente si registra un

⁶⁰ Attilio Gardini e Gabriella Ghigi. *Il turismo MICE: il sistema congressuale piemontese nel 2008*. Vedi Cap. 18

⁶¹ Cristina Bergonzo, *Mice & Tourism, La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*, pag. 23

aumento sia del numero di incontri (+20%) che delle giornate di presenza (+10%) (graf.7)⁶².

GRAFICO 7 TORINO: VARIAZIONI DEI PRINCIPALI INDICATORI



Fonte: OCI, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO 2010

Le **strutture alberghiere** rappresentano la percentuale di gran lunga più alta di eventi accolti (83%), focalizzando la loro offerta su incontri di minore dimensione ma di durata superiore rispetto a quelli che usufruiscono delle altre sedi congressuali e puntando sui pernottamenti come fonte primaria di fatturato (tab.20 e graf.8).

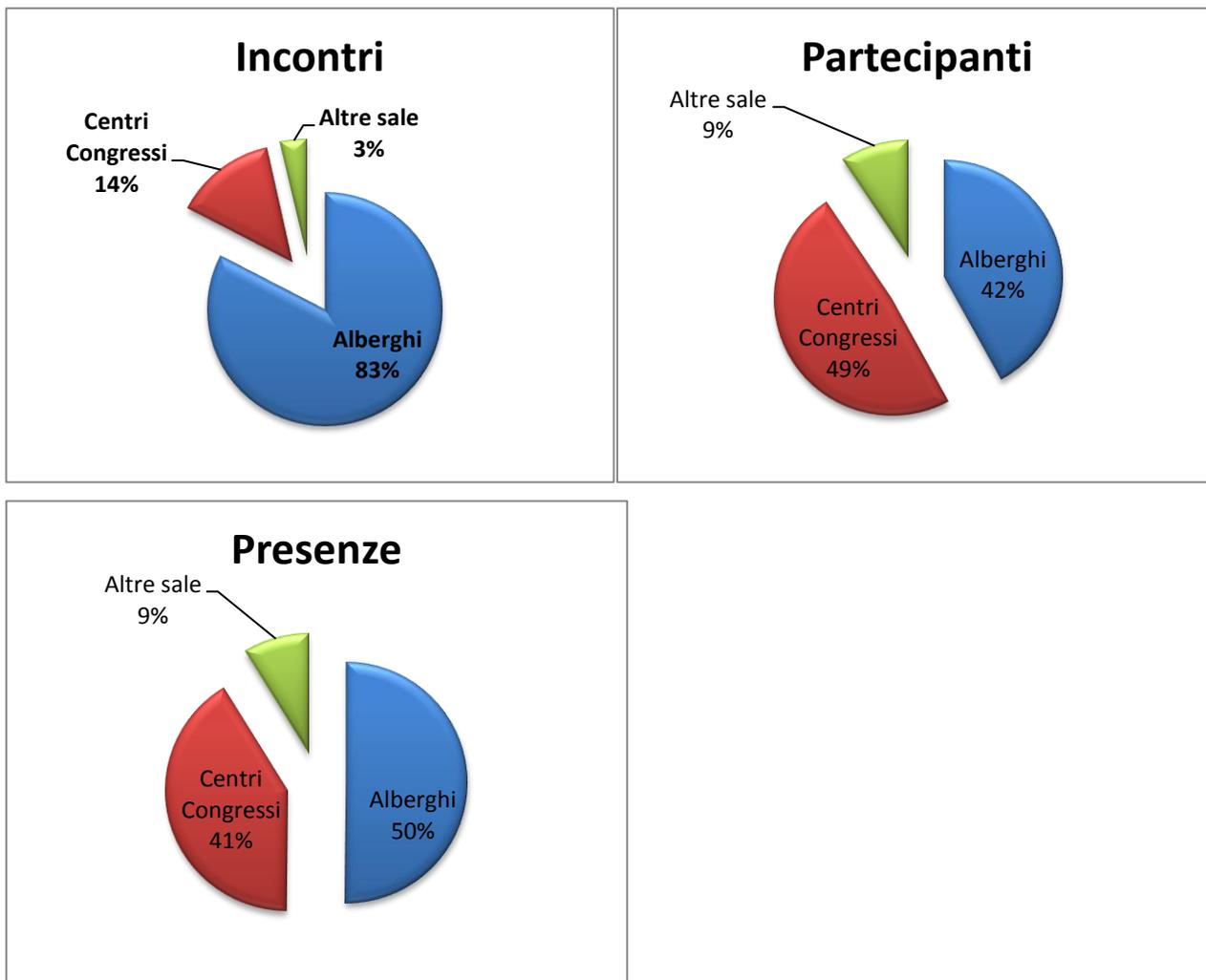
TABELLA 20 ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLE DIVERSE STRUTTURE TORINESI

	Alberghi	Centri Congressi	Altre sale	Totale
Incontri	10.538	1.773	445	12.756
Partecipanti	595.776	688.872	132.676	1.417.324
Presenze	1.117.248	915.504	194.592	2.227.344

Fonte: OCI, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2010

GRAFICO 8 QUOTE DI MERCATO DELLE STRUTTURE CONGRESSUALI

⁶² Università di Bologna, Osservatori Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale piemontese nel 2010*, pag. 15



Fonte: OCI, OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, 2010

Centri congressi e altre sale specializzate hanno una quota di mercato inferiore, ma in confronto alle sedi alberghiere ospitano eventi di dimensioni decisamente superiori (fino a sei volte più grandi in termini di partecipanti e giornate) , compensando così il minor numero di incontri.

Le strategie adottate dalle differenti strutture congressuali per mantenere un adeguato vantaggio competitivo sono divergenti per rispondere convenientemente alle tendenze del mercato. Gli alberghi puntano su un allungamento della durata degli incontri, mentre centri congressi e altre sale hanno come obiettivo la crescita dimensionale degli eventi (tab.21).

TABELLA 21 DIMENSIONE E DURATA MEDIA DEGLI INCONTRI

	Alberghi	Centri Congressi e altre sale	Totale
Dimensione media	57	370	99
Permanenza media	1,9	1,4	1,5

FONTE: OCI (OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO), 2010

Il **segmento dimensionale** più dinamico dell'attività congressuale a Torino è prevalentemente il comparto dei convegni di piccola dimensione, che registra un incremento superiore al 30%⁶³.

Anche i risultati dei segmenti di media dimensione sono comunque confortanti, così come quelli relativi agli eventi con oltre 1.000 presenze: nel 2010 la crescita del mercato è stata di oltre il 6% per i primi e superiore al 4% per i secondi.

A trainare l'attività congressuale torinese sono gli enti e associazioni varie, seguiti dal comparto *corporate* e dal segmento associativo scientifico. Sono soprattutto i centri congressi e le altre sale a trarre profitto da tale tipologia di clientela.

La crescita del mercato è determinata soprattutto dall'incremento della domanda della clientela locale (+20%), quindi con scarse necessità di pernottamento e di conseguenza con un impatto economico inferiore. Notevole anche la crescita del segmento nazionale, (+11% circa). Viceversa, registriamo una performance negativa degli eventi internazionali (-3,6% in termini di incontri)⁶⁴.

Di particolare interesse è la crescita della domanda *corporate* rivolta all'area torinese, che sembra consolidare un cambiamento molto forte, costruito e stimolato con le Olimpiadi Invernali del 2006, nella percezione della città di Torino. Gli eventi aziendali hanno spesso obiettivi di motivazione e incentivazione e la sede viene scelta anche in funzione del suo contributo al raggiungimento di questi obiettivi.

Una località attraente e con buoni servizi ausiliari aggiunge valore all'evento e questo non è sempre stato associato alla visione⁶⁵ di Torino da parte dei promotori dei convegni.

⁶³ Osservatorio Congressuale Italiano, Il sistema congressuale piemontese 2010

⁶⁴ Osservatorio Congressuale Italiano, Il sistema congressuale piemontese 2010

⁶⁵ Interviste: 19 giugno 12, Dott. Regis Faure, Direttore Generale Lingotto Fiere, GL Events Italia "(...) fino a qualche anno fa la concezione su Torino era quella di città industriale."
02 luglio 12, Dott.ssa Giovanna Possio, Proprietaria Axea Congress "(...) Torino possiede una grande potenzialità poiché si è recentemente posizionata nel mercato congressuale (...) è una novità, piace!"

La crescita consistente del gradimento presso la clientela *business* sembra sancire questo sintonia tra la capitale subalpina quale destinazione ricca di fascino e di stimoli e la percezione della clientela⁶⁶.

In prospettiva, le previsioni formulate da “Turismo Torino e Provincia e Convention & Visitors Bureau” per il 2012 sono positive. Si stimano oltre *21.000 partecipanti* e di un indotto economico stimato, per la città e il suo territorio, che potrà variare tra i **19 e i 32 milioni di euro**⁶⁷.

Gli eventi previsti saranno di prestigio, come il Congresso Nazionale Lions Club (previsti 1.500 partecipanti) e importanti congressi scientifici e medici: EAES (European Association of Endoscopic Surgery), FESB (Federation of Biochemical Society) e ancora SIN (Società Italiana Neurologia) con oltre 3.500 partecipanti.

Per quanto riguarda il segmento di eventi di media durata, Torino ospiterà la Convention annuale di Federcongressi & Eventi, l’associazione più importante della *meeting industry* nazionale a cui partecipano i principali professionisti operanti nel settore dei congressi, convegni ed eventi di incentivazione; il Congresso Nazionale SICP (Società Italiana Cure Palliative); l’IEEE INFOCOM (International Conference on Computer Communications), che prevede la partecipazione di oltre 1.000 persone; mentre il Congresso Internazionale ESA prevede l’adesione di più di 2.500 persone.

⁶⁶ Università di Bologna, Osservatori Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale piemontese nel 2010*, pag. 20

⁶⁷ <http://www.miceonline.it/torino-e-provincia-a-tutto-mice/>

3. Il vantaggio competitivo torinese e le linee di azione

3.1 - Analisi SWOT del sistema congressuale

La ricerca svolta consente di individuare, da una parte, i principali ostacoli⁶⁸ da superare per favorire lo sviluppo del sistema fieristico e congressuale; dall'altra, le specificità⁶⁹ locali e del settore che rappresentano le potenzialità da valorizzare.

Il successo di un evento congressuale dipenda fortemente dagli elementi contestuali: la percezione, il giudizio, l'esperienza vissuta nella città di destinazione. Diventano fattori competitivi l'accessibilità, i trasporti, l'accomodation, la qualità della città e delle strutture d'accoglienza, l'offerta ricreativa della città (musei, locali, ecc.).

Il nostro distretto congressuale, in connessione con gli operatori e il contesto geografico, ha diverse opportunità sulle quali basare il proprio sviluppo competitivo e dunque promuovere progetti strategici.

Il principale compito del sistema congressuale locale è elaborare una propria identità forte e specifica, partendo dai punti di forza del territorio: la storia, la tecnologia, i settori di specializzazione, il design, l'enogastronomia e la cultura.

La matrice SWOT (punti di forza e debolezza, opportunità e minacce) offre un quadro sintetico del posizionamento di Torino quale destinazione turistica e in particolare quale sede congressuale e ne traccia possibili percorsi di sviluppo.

⁶⁸ **Debolezze** che caratterizzano una determinata organizzazione e **minacce** poste all'organizzazione dalle dinamiche dell'ambiente di cui essa è parte. (www.impresaprogetto.it/servlets/re source)

⁶⁹ **Punti di forza** dell'organizzazione e **opportunità** del territorio. (www.impresaprogetto.it/servlets/re source)

Punti di forza	Punti di debolezza
Torino e Piemonte sono considerate aree attrattive	Immagine di Torino e Piemonte ancora troppo legata al passato industriale
Posizione geografica favorevole (centralità europea)	Sistema di governance non ottimale
Novità della destinazione	Assenza di una strategia sul settore congressuale e di una politica commerciale
Varietà di servizi turistici da proporre come “pacchetto turistico”	Modeste capacità di dialogo e di coinvolgimento dei residenti con iniziative diffuse sul territorio per la crescita del settore di riferimento
Città di interesse storico, artistico, culturale e scientifico	Prezzi delle strutture alberghiere elevati, manca un’economia di scala
Città nel complesso non esageratamente congestionata	Assetto gestionale delle strutture non ottimale
Aeroporto a soli 16 km dalla città	Scarsa attitudine degli attori della filiera congressuale a “fare sistema”
Settori d’eccellenza Hi-tech legati al settore della comunicazione	Elevata segmentazione degli operatori
Alta concentrazione di know-how e professionalità	Frammentarietà della promozione.
Capacità organizzativa di qualità ⁷⁰	Insufficienti competenze, anche linguistiche, del personale di accoglienza
Buona qualità architettonica delle strutture disponibili	Spazi congressuali sottoutilizzati
Positiva “eredità Olimpica” sull’immagine della città	Scarsi collegamenti aeroportuali low-cost
Consolidamento dell’effetto-Olimpiadi sui flussi turistici	Mancanza di servizi navetta per collegamenti centri congressi – aeroporto
	Bassi standard qualitativi di numerose strutture ricettive

⁷⁰ Convegno 27 marzo 2009, Promuovere il sistema fieristico – congressuale nel territorio e per il territorio, Regione Piemonte, Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia Locale Settore Promozione Commerciale del Sistema Produttivo – Fiere e Centri Fieristici

Opportunità	Minacce
Buone prospettive del settore a medio lungo termine	Nel breve periodo riduzione della domanda causa momento congiunturale negativo
Migliore accessibilità di Torino (es collegamento ferroviario AV Torino- Milano)	Quadro nazionale altamente confuso, caratterizzato da sovrapposizioni di compiti e di funzioni, vuoti strategici e organizzativi, assenza di funzioni di coordinamento e di sviluppo volte alla differenziazione delle forme di turismo.
Aumento flussi turistici dai paesi emergenti (soprattutto Est Europa)	Fuga dei cervelli, carenza di competenze locali
Crescente interesse verso Torino da parte di operatori e clientela	Riduzione fondi pubblici per il turismo
Possibilità di reperire risorse aggiuntive per turismo (es.tassa soggiorno o di scopo)	Basso grado di penetrazione dei voli low-cost
Orientamento verso il "fare sistema"	

3.2 Linee di azione

Come abbiamo visto nell'analisi condotta in queste pagine, le trasformazioni in atto nel settore congressuale sono significative. I nuovi equilibri concorrenziali potranno rafforzare o indebolire il nostro territorio, in funzione delle peculiarità locali ma anche, o soprattutto, delle strategie e dei comportamenti che verranno attuati nei prossimi anni.

Torino è stata protagonista di un rilancio e riqualificazione d'immagine che sembrava impossibile: questo non significa tuttavia aver ottenuto un posizionamento stabile e garantito in un mercato altamente competitivo come quello congressuale.

Al contrario, per consolidare i progressi realizzati, il capoluogo piemontese deve proseguire la politica di sviluppo turistico avviata negli anni scorsi, basata sugli elementi fondanti della sua cultura produttiva: il paesaggio, la cultura, il patrimonio storico, l'identità, la storia industriale, l'enogastronomia, ecc.

In particolare, il posizionamento futuro di Torino si gioca soprattutto sulla capacità di potenziare i **fattori di attrazione** che influenzano la scelta della destinazione congressuale:

- ✚ l'immagine e l'attrattività del territorio
- ✚ il livello dei prezzi
- ✚ l'accessibilità e la mobilità⁷¹
- ✚ la capacità complessiva dei centri congressi
- ✚ la capacità ricettiva complessiva
- ✚ la qualità del servizio dei centri congressi e degli alberghi
- ✚ la capacità promozionale e comunicativa
- ✚ la abilità e professionalità degli operatori specializzati e non.

I risultati ottenuti in grandi realtà congressuali (quelle tedesche, ad esempio, e in Italia, Milano, ma anche Verona, Bologna, Rimini) sono il risultato di scelte strategiche che hanno coinvolto tutti questi campi di azione: interventi infrastrutturali, miglioramento dei servizi ricettivi e dell'offerta turistica, qualificazione dell'offerta in termini di servizi, e così via.

Emerge, in sostanza, come sviluppare e sostenere una strategia forte per il sistema congressuale e fieristico significhi agire su una **molteplicità di elementi**, con "pesi" e ruoli

⁷¹ La raggiungibilità è un fattore fortemente influente sulla scelta della sede, viene valutato attentamente il sistema trasporti e di conseguenza, l'accessibilità e la mobilità.

diversi per ciascuno di essi. Concentrarsi soltanto su uno o due obiettivi è poco produttivo o addirittura controproducente; ad es. investire su nuove strutture senza creare nuova capacità ricettiva può facilmente portare a un generalizzato aumento dei prezzi che ridurrebbe il vantaggio competitivo acquisito.

4. Strategie di sviluppo. Definire una strategia di sviluppo di lungo periodo per il sistema congressuale presuppone alcuni passaggi chiave:

- ✓ Definire il ruolo della *meeting industry* nello sviluppo più complessivo del sistema territoriale. Ruolo residuale o ruolo primario? Quali sono i conflitti o viceversa le convergenze con altri obiettivi di sviluppo? Ad es., se l'obiettivo è agevolare la transizione verso l'economia della conoscenza, la crescita del congressuale può essere funzionale; se, viceversa, si intende puntare sull'abbattimento dei costi di produzione, il congressuale può essere antitetico.
- ✓ Definire il **posizionamento** ottimale per la nostra area nel settore turistico e congressuale. Ad esempio, puntare al turismo di giornata non è la stessa cosa che avere come obiettivo il congressista da più giorni; i congressi scientifici non seguono le stesse regole delle *convention* aziendali.
- ✓ Identificare i **punti di forza e di debolezza** verso i quali indirizzare gli sforzi e le risorse, concentrando l'azione sugli *schwerpunkt* lungo una chiara scala di priorità .
- ✓ Definire il ruolo dei diversi *stakeholders* (pubblici e privati), i relativi poteri e responsabilità e le modalità del loro coinvolgimento.

5. Filiera. La filiera congressuale oggi non è realmente tale ma assomiglia piuttosto a una costellazione di soggetti con erratiche interazioni. L'obiettivo è invece quello di serrare i **legami e sinergie** tra operatori pubblici e privati (in primis operatori congressuali, alberghi, ristoratori, servizi, e più in generale tutti i settori collegati al congressuale) che contribuiscono a formare il "sistema congressuale locale" e il "prodotto congressuale"⁷². Un tassello

⁷² Per la definizione del prodotto turistico congressuale, e del suo posizionamento nell'arena competitiva, è dunque fondamentale una corretta ed adeguata pianificazione dei rapporti (e quindi di attenta

importante di una politica di *networking* è certamente l'**associazionismo** tra gli operatori congressuali e turistici, che equilibri correttamente concorrenza e cooperazione/coordinamento.

La costruzione di una filiera è importante per:

- creare le condizioni migliori di accoglienza, aumentando così la attrattività del territorio;
- massimizzare le ricadute degli eventi per il territorio;
- facilitare lo scambio di informazioni e know-how;
- rafforzare il potere contrattuale nei confronti dei clienti finali, degli operatori del settore, dei fornitori e dei finanziatori;
- ridurre la concorrenza interna (es. *switching* di clienti vs. altre strutture alberghiere);
- facilitare la collaborazione tra segmenti diversi (es. accordi tra alberghi e strutture congressuali).

✚ **Governance** del sistema congressuale. L'analisi dei casi di successo mette in luce come non esista un modello vincente applicabile a tutte le situazioni territoriali, ma alcune *best practices* possono essere di supporto. L'assetto istituzionale presuppone la definizione preliminare dell'equilibrio tra soggetti pubblici e privati, che hanno ovviamente obiettivi diversi e non del tutto convergenti. Il modello di *governance* deve appunto essere sintesi e integrazione delle varie istanze, ma non riduzione a fattore minimo. Accontentarsi ad es. di una banale politica promozionale del territorio sarebbe riduttivo e economicamente inefficiente.

✚ **Strutture congressuali e fieristiche.** Manca oggi una valutazione equilibrata della adeguatezza delle grandi strutture presenti sul territorio a rispondere alla domanda attuale e potenziale. Un vincolo importante di cui tenere conto è la necessità di integrare il Polo congressuale con il Polo fieristico, con la prospettiva di creare una vera e propria "cittadella" dedicata a eventi, in linea con i modelli di *best practice*. Una corretta analisi tiene conto di:

programmazione di eventi anche nei confronti dei residenti) e dei collegamenti tra il centro congressi e le altre risorse turistiche a cui esso può fare riferimento, contesto che può andare oltre quello della città o delle immediate vicinanze del centro stesso. (http://www.italcongressi.it/download/Atti_1_Conferenza.pdf)

- ✓ Funzionalità delle strutture: dimensioni e modularità delle sale; costi di gestione; accessibilità e distanza dagli attrattori turistici (musei, svago, ristorazione, ecc.)
- ✓ Funzionalità dell'assetto gestionale delle strutture: tipo di proprietà, vincoli all'utilizzo, ecc.
- ✓ Costi/benefici di *location* alternative a quelle già presenti: costi dell'investimento, potenziali soggetti investitori; benefici attesi (riduzione costi, aumenti flussi, ecc.)

✚ **Politiche di promozione e comunicazione** del prodotto congressuale. Tra le possibili linee di azione in questo campo vi è il rafforzamento dei **marchi**: un marchio territoriale forte significa maggiore *appeal* verso l'estero e possibilità di far pagare un *premium price*. Un altro elemento da valutare è la attivazione di uffici di rappresentanza all'estero che promuovano la nostra Regione coordinando diverse iniziative in modo congiunto.

✚ **Competenze specialistiche** e formazione, non solo nel settore congressuale in senso stretto (es. *destination manager*⁷³), ma più in generale lungo l'intera filiera turistica.

✚ **Nuove modalità congressuali** con il supporto delle nuove tecnologie ICT, nella quali Torino ha un vantaggio competitivo, almeno in alcuni segmenti (es. multimediale e realtà virtuale).

✚ **Infrastrutture e trasporti**, a iniziare dai collegamenti aeroportuali e aeroporto-città.

✚ Attività di ricerca e analisi del settore, come base per formulare nuove strategie e anticipare le nuove tendenze di mercato.

⁷³ Oltre agli interventi strutturali sono indispensabili altre iniziative che interessano le aziende che operano nel settore che devono affrontare numerose sfide, quali la definizione di obiettivi, l'individuazione degli strumenti e degli obiettivi per la crescita, il miglioramento delle risorse umane, la forte motivazione e rimotivazione del personale.

4. Conclusioni

Gli elementi quantitativi e qualitativi raccolti dal nostro studio confermano che il settore turistico, e in particolare il segmento congressuale possono essere un asset strategico di grande importanza per Torino. I trend di domanda di lungo periodo sono ancora positivi: anche in una fase certamente non facile come quella attuale il comparto ha dimostrato una buona capacità di tenuta, confermando un trend strutturale di crescita delle presenze e dei soggiorni che la crisi ha rallentato ma non arrestato. A fronte di una tendenziale stagnazione o possibile flessione della domanda di congressi “business”, sta il dinamismo della componente “associativa”, particolarmente rilevante per Torino.

La nostra città sembra trovarsi in una posizione favorevole per intercettare i mutamenti della domanda: una città non solo dotata di infrastrutture congressuali (un terreno, questo, dove anzi emergono debolezze), ma soprattutto adatta a interpretare la crescente richiesta di sedi congressuali capaci di offrire servizi efficienti e moderni ma anche una elevata qualità della vita e dell’ambiente, attrattive culturali e storiche, ben connessa al territorio circostante a sua volta ricco di attrattori turistici.

Le ricadute economiche dirette e indirette degli eventi congressuali sono molto elevate: le stime indicano come il moltiplicatore di spesa sia ben superiore a quello di altre tipologie di turismo.

Oltre che per una spesa media decisamente alta, il turista congressuale si qualifica inoltre come turista sofisticato ed esigente, rivolto alla fascia alta del mercato locale. Il congressista è all’estremo opposto del turista mordi-e-fuggi di giornata.

La domanda congressuale può quindi contribuire ad accelerare la modernizzazione dell’offerta turistica, premiando la qualità e i comportamenti “virtuosi”: nelle strutture ricettive come nella ristorazione, nel commercio come nelle infrastrutture.

D’altra parte, la concorrenzialità del mercato congressuale non può essere disgiunta da quella più complessiva del sistema turistico locale. Le interrelazioni tra i diversi comparti sono molto strette e vanno in entrambe le direzioni: non è possibile avere un’offerta congressuale “forte” in un sistema turistico locale debole o di bassa qualità.

Migliorare l’offerta congressuale significa rafforzare anche la capacità di attrarre turismo leisure di qualità (in termini di capacità di spesa e giorni di permanenza).

Più in generale, il rafforzamento del sistema congressuale si inserisce perfettamente nel tentativo che il territorio sta facendo da alcuni decenni per accompagnare e accelerare la metamorfosi del tessuto produttivo dalle tradizionali vocazioni produttive verso la l’economia della conoscenza. Lo stesso secondo piano strategico della città di Torino

declina con chiarezza questo obiettivo: *“Nelle economie più avanzate si è affermato un nuovo modello di sviluppo in cui l’elemento centrale per la creazione del valore è la conoscenza. Questo modello ha determinato un’evoluzione dei sistemi economici tradizionali, portando verso produzioni con forti contenuti di studio, ricerca e servizio per i clienti, a cui è sottinteso un processo di cambiamento che coinvolge la dimensione economica, politica e sociale”*⁷⁴.

I fattori che migliorano la attrattività congressuale di un territorio sono gli stessi che ne fanno una sede di elezione per alta tecnologia, competenze specialistiche, capacità di innovazione e networking tra imprese, sinergie tra manufacturing e servizi innovativi, e così via. Tra “economia fondata sulla conoscenza” e “economia turistica-congressuale” non esiste in sostanza un conflitto di interessi, ma al contrario piena convergenza di intenti e obiettivi.

In questo senso, dunque, il sistema congressuale rappresenta una risorsa chiave per l’economia perché permette lo scambio di prodotti, idee, tecnologie e servizi. È un momento di incontro, uno strumento di promozione commerciale, comunicazione e aggiornamento professionale per le imprese; indispensabile per la crescita e l’internazionalizzazione del nostro mercato; è anche una fonte di valorizzazione del territorio dal punto di vista non solo turistico ma anche culturale ed economico, con ricadute positive a 360 gradi.

D’altra parte, le competenze e vocazioni del territorio possono dare uno stimolo importante alla crescita e all’innovazione del settore congressuale (e turistico), ad esempio nel campo delle nuove tecnologie ICT applicate al congressuale.

Se le dinamiche concorrenziali in atto offrono buone opportunità per città di medio rango come Torino; presentano al tempo stesso **rischi** altrettanto rilevanti. La concorrenza di location “emergenti” in Italia come in Europa, è forte: molti soggetti stanno facendo investimenti rilevanti in nuove strutture congressuali e promozione.

Il fattore prezzo sta diventando più importante, riducendo i margini e obbligando a ottimizzare i costi; la professionalità degli operatori ne è esaltata; l’integrazione tra politiche pubbliche e investimenti privati è una condizione necessaria.

Uscire da vincitori o da perdenti dai processi evolutivi in atto non è casuale ma dipende in gran parte dalle decisioni dei soggetti coinvolti: gli operatori del settore e il decisore

⁷⁴ Secondo piano strategico della Città di Torino.

politico, che ha necessariamente un ruolo fondamentale nella definizione delle strategie e nella *governance*.

Il nostro studio ha identificato almeno due nodi fondamentali che andranno affrontati per rafforzare il sistema congressuale torinese: non indica soluzioni che richiederanno ulteriori riflessioni e analisi, e soprattutto una condivisione preliminare degli obiettivi finali da parte degli *stakeholders*.

Un primo nodo riguarda certamente le **strutture** atte a ospitare gli eventi. Torino è ricca di sedi con caratteristiche diverse ma non c'è una unanimità di vedute sulla adeguatezza della principale sede, il Lingotto, l'unica adatta per convegni internazionali di grande dimensione.

Gli aspetti in discussione sono in realtà due, connessi ma concettualmente distinti: la struttura fisica (dimensione e funzionalità delle sale, disponibilità di servizi accessori, integrabilità con spazi espositivi, ecc.); e la gestione, caratterizzata oggi dalla presenza di due soggetti privati per la parte espositiva e quella congressuale in senso stretto; un assetto certamente non ottimale che si riflette anche sulla concorrenzialità dell'offerta in termini di tempi e prezzi.

Vi sono progetti di nuove *location*, dalle Officine OGR a Torino Esposizioni, che non sono tuttavia ancora stati valutati con una rigorosa analisi costi-benefici che tenga conto di tutti gli aspetti rilevanti: da quello più ovvio dei costi di costruzione, alla accessibilità e vicinanza con gli attrattori urbani, al target di mercato (megacongressi da 10.000 partecipanti vs. eventi di media dimensione), ecc.

Un secondo e ancor più importante nodo riguarda la *governance*. Gli esempi illustrati nello studio mettono in luce che gli assetti ottimali prevedono una forma di collaborazione e/o coordinamento pubblico-privata: nella definizione delle politiche e degli obiettivi come nella promozione dell'offerta congressuale.

La elaborazione strategica e la predisposizione di strumenti di intervento non possono essere demandati al solo decisore pubblico, soprattutto in una fase di limitate disponibilità finanziarie, destinata a protrarsi per molti anni.

D'altra parte, architetture di *governance* totalmente privatistiche rischiano di ridurre l'orizzonte strategico al breve periodo e di perdere di vista il contesto più complessivo in cui il sistema congressuale deve operare.

Infine, un ultimo elemento riguarda la necessità di una più stretta integrazione tra offerta turistica-ricettiva e congressuale.

Due sono gli aspetti cruciali: il primo riguarda la necessità di integrare meglio il turismo congressuale con il “prodotto” turistico locale: strumenti quali le “card” per ingressi scontati nei musei, utilizzo gratuito dei trasporti pubblici, ecc. sono ampiamente collaudati per “portare in città” il congressista e aumentare le ricadute per il territorio.

Un secondo aspetto riguarda i meccanismi di ripartizione dei benefici tra operatori congressuali e sistema ricettivo, attualmente asimmetrico: i benefici dei congressi ricadono sulla collettività (e anzi tutto sugli albergatori) che non ne paga il costo e non distribuisce gli utili. Modelli di “compartecipazione agli utili” ampiamente sperimentati nei casi di *best practice* prevedono il ritorno agli organizzatori congressuali (o all’organismo di governance) di *fee* sui pernottamenti, obbligatoriamente reinvestite nella promozione. In tal modo si innescano sinergie o convergenze di interessi tra soggetti diversi dell’offerta turistica locale, che oggi mancano o sono comunque insufficienti.

In conclusione, è nostra opinione che il sistema congressuale torinese abbia possibilità di crescere e rafforzarsi e possa diventare una componente ancora più importante dell’offerta turistica locale: un settore strategico per rilanciare lo sviluppo di un’area che non può più contare soltanto sulle specializzazioni tradizionali.

Questa consapevolezza sembra condivisa da tutti gli *stakeholders* pubblici e privati.

E’ tuttavia necessario che vengano preliminarmente affrontati e discussi alcuni nodi fondamentali, con l’obiettivo di definire una strategia condivisa e efficace.

Le Associazioni imprenditoriali possono dare un contributo importante a questo processo di elaborazione, in quanto portatori di interessi diversi e più ampi di quelli legati allo specifico congressuale. La capacità di mediazione e sintesi sono decisivi per passare da un’ottica di breve periodo a una più vasta e lungimirante visione strategica.

Appendice A - Fonti Bibliografiche e Sitografia

FONTI BIBLIOGRAFICHE

- AICQ, *Analisi di filiera congressuale integrata: Torino nel contesto internazionale*. Unione Industriale di Torino (2009)
- Bergonzo, C. *Mice & Tourism, La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*, Giappichelli Editori
- Bonino A. (1999), *5 Case Histories nell'industria dell'ospitalità*, Trademark Italia, Rimini
- Bonino A. e Lepri A. (2000), *Effetto fiera, l'impatto economico del sistema fieristico sull'area provinciale*, Trademark Italia, Rimini.
- BTC (Borsa del Turismo Congressuale), *Il mercato degli eventi 2011*
- BTC, *Investimenti e comportamenti di acquisto delle aziende italiane ed europee*, Exmedia e TTG Italia
- BTC (Borsa del Turismo Congressuale), *LA FIERA DEGLI EVENTI*
- Caroli M. G. (2006) "Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la competitività sostenibile del territorio", *Impresa progetto – Rivista on line del DITEA*, n. 2, p. 10
- Casarin F. (2001), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli Editori, Torino.
- Caso, D'Angella, R.F. - *Il sistema congressuale: attori, strategie, risultati*. IULM
- Convegno 27 marzo 2009, Promuovere il sistema fieristico – congressuale nel territorio e per il territorio, Regione Piemonte , Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia Locale Settore Promozione Commerciale del Sistema Produttivo – Fiere e Centri Fieristici
- Event Report, "Rob Davidson: cosa vogliono i buyer di eventi e come rispondere alle loro nuove tendenze", 26 giugno 2012
- Franconi L. (2009), "Fiere sfiorate dalla crisi...", *ADV*, n.1, p. 72
- Gardini, A. - Ghigi, G. - *Il turismo MICE: il sistema congressuale piemontese nel 2008*
- Ghigi, G. *Piemonte e Turismo. Scenari internazionali, trend di mercati, prodotti turistici piemontesi*, Regione Piemonte
- Golfetto F. (2001), *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, CERMES, Milano
- Golinelli, C.M. - "Scelte di consumo del turista e creazione di valore per il territorio", in *Sinergie*, n.66
- Golinelli, C.M. –Trunfio, M. (abstract) - . *Il congressuale. Parte Terza. Il sistema di offerta*, (2007)
- IFO Institut Schnelldienst (26.1.1994), *Messe Dusseldorf*, Press release
- Magnani L. (Marzo 2009) "Whiteandblue sull'onda del business" *Rimini Trade Fair*, n. 31,.

- IReRe CERMES - Quick report, *Dalle fiere a un sistema fieristico integrato* – Bocconi, pag. 3
- Magnani L. (Marzo 2009) “Rimini fiera, un modello per il turismo” *Rimini Trade Fair*, n. 31.
- Monge, F. -*Mice e tourism, La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*, Giappichelli Editori
- Pechlaner H. e Weiermair K. (2000), *Destination management, fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Hoepli
- Peroni, G. - *Economia e management delle imprese alberghiere*, Collana CST
- Peroni G. (2002), *Marketing Turistico*, Franco Angeli, Milano
- OCI. *Il conto economico del settore congressuale italiano. Il mercato congressuale nel quadro del turismo italiano: un peso rilevante e strategico*, Ediman
- OCI, *Monografia: l'attività congressuale in cinque destinazioni campione*, Osservatorio Congressuale Italiano 2009
- OCI (Osservatorio Congressuale Italiano), *Rapporto annuale 2009*
- OCI (Osservatorio Congressuale Italiano), Università di Bologna. *Il sistema congressuale Piemontese nel 2010*
- ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), *Analisi dei prodotti turistici*, 2011
- Otgaar, A.H.J., L. van den Berg, C. Berger and R. Xiang Feng (2008), *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam
- Senn, L. - *La fiera protagonista della trasformazione. L'impatto economico e territoriale*, Enciclopedia della trasformazione
- Piemonte informa. Agenzia della Giunta Regionale. “Turismo. Il Piemonte verso i 13 milioni di presenze. Comunicato stampa del 28 marzo 2012
- Seconda Conferenza Internazionale sul Turismo Sostenibile, *Carta di Rimini per un Turismo Sostenibile e Competitivo*, 27/29 novembre 2008
- Trademark Italia. *Effetto fiera. L'impatto economico del sistema fieristico sull'area provinciale*, Adamoli Libri
- Trunfio, M. - *Gli attori e la governance del sistema/destinazione congressuale*. Università degli Studi di Napoli “Parthenope
- Trunfio, M. - *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professional Congress Organizer (PCO)*, Dipartimento di Scienze Economico – Aziendali, Giuridiche, Merceologiche e Geografiche, Università degli Studi di Foggia.
- UNIONCAMERE indagine “Customer care turisti in Italia”, 2011

SITOGRAFIA

<http://www.miceonline.it/torino-e-provincia-a-tutto-mice/>

<http://www.iccaworld.com/>

<http://www.nuovosistemafieramilano.it/Upload/q/quadfiera6.pdf>

[http://www.evntreport.it/stories/mercato/76577 icca congressi associativi in aumento su perata quota 10000 nella classifica annuale delle destinazioni/](http://www.evntreport.it/stories/mercato/76577_icca_congressi_associativi_in_aumento_su_perata_quota_10000_nella_classifica_annuale_delle_destinazioni/)

<http://www.socialnews.it/ARTICOLI2012/ARTICOLI201203/africa.html>

[http://www.eventreport.it/stories/destinazioni/1130 sul modello sydney le destinazioni d ella future convention cities initiative avviano studi sul valore degli eventi](http://www.eventreport.it/stories/destinazioni/1130_sul_modello_sydney_le_destinazioni_d_ella_future_convention_cities_initiative_avviano_studi_sul_valore_degli_eventi)

<http://www.futurebrand.com>

<http://www.centrocongressilingotto.it/IT/CentroCongressi/La%20storia/Pages/Storia.aspx>

<http://www.centrocongressilingotto.it/IT/Le%20sale>

[http://www.comune.rimini.it/...rimini.../5_schedaeconomia congressuale bis.1190896206.pdf](http://www.comune.rimini.it/...rimini.../5_schedaeconomia_congressuale_bis.1190896206.pdf)

<http://www.turismotorino.org/internaLarge.aspx?idA=472>

[http://www.riminiconvention.com/CMS/main.php?elemId=19548&classId=2&mailId=19554 &lang_index=0](http://www.riminiconvention.com/CMS/main.php?elemId=19548&classId=2&mailId=19554&lang_index=0)

<http://b2b.piemonte-turismo.it/it/node/67?theme=piemonte-turismo>

<http://www.euricur.nl/default.asp?id=795&keuze=publications&publication=217>

<http://www.eurcongressiroma.it/eur-congressi/>

<http://www.linkedin.com/groups/Roma-siglato-accordo-tra-Eur->

http://www.salonedelgusto.it/page.plp?pagina=edizione_2012

<http://www.salonelibro.it/it/news/notizie-dal-salone/11880-salone-internazionale-del-libro-2012-un-primo-bilancio.html>

Appendice B: Traccia indagine qualitativa settore Congressuale

L'indagine ha l'obiettivo di indagare le diverse realtà della filiera congressuale attraverso interviste con rappresentanti della governance pubblica, PCO, promotori delle fiere torinesi più visibili (si veda elenco riportato di seguito).

Il questionario sarà destrutturato, la formula di discussione libera (che attraverserà una traccia) lascerà all'intervistatore un'ampia facoltà di approfondire le risposte.

- ✚ Il colloquio verterà su una descrizione, richiesta all'attore intervistato, dello scenario attuale del mercato congressuale, del trend di domanda e sui driver che ne guidano il cambiamento e nello specifico come giudica il sistema congressuale torinese. (Il settore congressuale è un fattore strategico di sviluppo per la città?) (Quali sono i maggior competitor attuali e potenziali?) (Prendendo in considerazione i congressi e/o fiere internazionali es. "Salone del gusto" o "Salone del libro", potrebbero esistere destinazioni in grado di poter portare via il nostro "prodotto"?)
- ✚ Verrà effettuata una valutazione dell'offerta torinese, in termini di risposta alla domanda congressuale nazionale e internazionale e di comunicazione a livello territoriale. (Quali sono le specificità che rendono attrattiva e differenziano l'offerta del nostro territorio?) (Può considerarsi efficace e sistemica l'attività di comunicazione territoriale?) (Quale immagine viene recepita dal consumatore?).
- ✚ Premesso una concorrenza sempre più specializzata e un minore investimento da parte delle aziende per organizzare eventi, meeting, ecc...verranno raccolte considerazioni e/o suggerimenti in merito a piani d'azioni mirati alla crescita competitiva della città di Torino. (Sarà necessario investire in nuove strutture, infrastrutture, capitale umano, governance?)

AREA GOVERNANCE

1. Dott.ssa Maria Elena ROSSI
Direttore Generale, SVILUPPO PIEMONTE TURISMO

AREA OPERATIVITÀ: CENTRI CONGRESSI E/O PCO PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER

2. Dott. Regis FAURE
Direttore generale, LINGOTTO FIERE – GLEVENTS ITALIA
3. Dott.ssa Giovanna POSSIO
Titolare, AXEA CONGRESS

AREA STUDI

4. Prof. Piervincenzo BONDONIO
Ordinario di Scienze della Finanza, DIPARTIMENTO DI ECONOMIA