

## I grandi congressi internazionali

Tra i vari segmenti che compongono il mercato turistico, quello congressuale presenta caratteristiche peculiari. Anche se su scala ridotta, esso può essere avvicinato al turismo innescato da grandi eventi, anche se in questo caso l'evento (il congresso, il *meeting*, la *convention* aziendale) si presenta ben localizzato e di dimensioni ridotte. Se sufficientemente importante il congresso riveste comunque caratteristiche interessanti:

- consente di utilizzare anche in periodi di media e bassa stagione strutture alberghiere altrimenti semi-deserte;
- richiede alti standard qualitativi;
- richiama un pubblico selezionato

che di norma ha abitudini di spesa nettamente superiore alla media;

- promuove un elevato ritorno di immagine del territorio prescelto;
- genera interessanti flussi di turisti successivi (*incoming*) grazie al passaparola positivo.

In Italia, in particolare, il turismo congressuale è un elemento di rilievo nell'economia turistica nazionale, e raccoglie dal 15 al 25% del fatturato turistico complessivo, secondo le fonti analizzate. Nel 2006 in Italia sono stati ospitati 102 519 eventi, per un totale di 19 245 088 congressisti.

Non è tuttavia tanto sul numero degli eventi che si gioca questa partita, quanto loro sulla importanza. La com-

petizione internazionale si basa infatti sui grandi congressi, che possono attrarre più di 10 000 partecipanti.

Queste le caratteristiche di un buon polo congressuale:

- collegamenti efficienti con i principali nodi di scambio e con le attrazioni turistiche dell'area;
- presenza di un centro convegni specificatamente dedicato alla realizzazione di eventi di grandi numeri;
- presenza di strutture ricettive di grandi dimensioni e di elevato livello qualitativo;
- assistenza totale ai partecipanti, non solo durante il convegno, ma anche nelle ore libere.