

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno III, 2014, n.1



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

Prefazione

Questo numero si basa principalmente sui contributi apportati alla XIII edizione delle Giornate del Turismo dal titolo “Affari, turismo e commercio. Verso Expo 2015” - svoltasi, nei giorni 29-30 settembre 2014, a Torino presso la Sala delle Colonne del Municipio della Città.

Esso è formato per la maggior parte da ARTICOLI, corrispondenti per lo più a comunicazioni scientifiche presentate al convegno, le quali, in genere dopo l'esposizione delle basi teoriche e alcune proprie riflessioni, illustrano i risultati di analisi relative a singoli casi-studio basate su indagini dirette e/o su fonti statistiche e bibliografiche.

I primi due trattano rispettivamente del turismo congressuale, considerando il caso di Milano, e di quello fieristico, considerando il caso di Firenze: due temi centrali del convegno, comprendenti gran parte del turismo d'affari.

Il terzo evidenzia nel caso di Verona una discrasia tra le attività culturali, fieristiche e commerciali della città, dovuta alla mancanza di una pianificazione sistemica, la quale frenando lo sviluppo turistico della città mantiene i flussi turistici al di sotto delle attese dettate dalle importanza delle suddette attività.

I due successivi, uno su Mantova e uno su Catania, trattano delle trasformazioni e del ruolo del commercio al dettaglio nel centro storico. Nel caso di Mantova si sottolinea come le innovazioni commerciali e l'impatto del turismo non siano riusciti a compromettere la forte identità culturale del centro storico della città, benché non sia certo facile anche in tal caso garantire un corretto equilibrio tra tradizione e innovazione commerciale. Nel caso invece di Catania si sottolinea il ruolo fondamentale di alcune innovazioni commerciali nella rivitalizzazione, rigenerazione, del centro storico.

Gli ultimi due contributi sono utili ad evidenziare, seppur in diverso modo, l'importanza del turismo d'affari quale strumento di marketing del territorio, oltre che per le sue ricadute immediate. Uno illustra un progetto della Regione Veneto finalizzato ad integrare l'offerta di visite culturale con visite dei suoi distretti produttivi e particolarmente di aziende di produzioni d'eccellenza. L'altro contributo illustra specificamente le eccellenze enogastronomiche dell'Italia e della Campania proponendo la loro offerta come prodotto turistico di integrazione delle attrazioni culturali, al fine di rafforzare il turismo e l'economia italiana. Entrambi i contributi sottolineano a tal fine le opportunità di Expo 2015.

Dopo gli articoli, nella rubrica DOCUMENTI, si pubblicano l'intervento di apertura delle stesse Giornate del Turismo e un'introduzione finalizzata ad evidenziare la specificità dei temi centrali di questa edizione e la continuità con i temi delle edizioni precedenti. Questa sottolineatura, che ha richiesto l'esplicitazione di alcune concezioni sul turismo da tempo dibattute e acquisite, nasce dalla evidente preoccupazione per il rischio di una riduzione del modo di concepire la politica del turismo o, meglio, per il turismo, derivante dalla

associazione sul piano istituzionale con la cultura, a tutti i livelli geografici di decisione.

Seguono poi due dei numerosi interventi al dibattito nelle sessioni aperte del convegno (in forma di Tavola Rotonda o di Seminario): i due, tra i ben pochi interventi di cui ci è stato trasmesso il testo scritto, che sono più coerenti con i temi del convegno e di questo numero degli *Annali del turismo*. Si tratta in particolare di un rapporto su Eataly, una delle principali novità commerciali e al tempo stesso attrazione turistica di Torino e dell'Italia e dell'intervento di Franco Bianchi che illustra con chiarezza alcune essenziali proposte per lo sviluppo del sistema fieristico italiano, che soddisfano pienamente i motivi per i quali si è scelto di trattare del turismo d'affari e che ritengo costituiscano un importante contributo per la politica nazionale.

Francesco Adamo

UNA STIMA DELL'IMPATTO DEL TURISMO CONGRESSUALE SULL'ECONOMIA DI MILANO

PAOLA BENSI*, ROBERTO NELLI**

Abstract

Il turismo congressuale esercita un'ampia serie di effetti positivi sul territorio ospitante, alcuni più facilmente stimabili, come l'impatto economico diretto e indiretto, altri di tipo intangibile, come la ricaduta favorevole delle percezioni dei delegati sull'immagine della città.

Con riferimento a otto tra i maggiori congressi ospitati a Milano nel periodo 2012-2014, la ricerca ha rilevato i caratteri sociodemografici, le percezioni sulla città, la propensione e la capacità di spesa dei delegati e ha calcolato l'impatto economico totale generato sul territorio, stimato mediamente in 674,9 euro al giorno per delegato (396,9 euro di impatto diretto e 278 euro di impatto indiretto).

1. Introduzione

Negli ultimi venti anni l'attività turistica ha fornito un contributo positivo alla crescita economica globale. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (World Tourism Organization, 2014) gli arrivi dei turisti internazionali nel mondo hanno registrato una crescita ininterrotta, passando dai 277 milioni del 1980 ai 528 milioni del 1995 fino al miliardo del 2012. Questo sviluppo ha reso il settore turistico rilevante in termini di valore aggiunto generato sia direttamente, sia indirettamente nei comparti attigui dei servizi e della produzione di beni.

Nell'ambito del turismo internazionale il turismo d'affari rappresenta un segmento particolarmente redditizio, soprattutto perché questi viaggiatori generalmente soggiornano in hotel di qualità superiore rispetto ai turisti mossi da motivazioni personali. Tuttavia, in Italia negli ultimi anni – secondo i dati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale condotta da Banca d'Italia (2013) presso i principali punti di frontiera del Paese¹ – il divario tra la spesa per motivi d'affari e quella per vacanza si è progressivamente ridotto: la spesa per viaggi di lavoro, che nel 2001 rappresentava il 24% del totale, nel 2013 ha costituito il 17,6%, con una diminuzione della spesa media giornaliera da 137 a 121,4 euro in termini nominali.

* Paola Bensi, Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale, Università Cattolica del Sacro Cuore, via San Vittore, 18 Milano, E-mail: paola.bensi@unicatt.it

** ROBERTO NELLI, LABORATORIO DI ANALISI DEL MERCATO CONGRESSUALE INTERNAZIONALE, UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE, VIA SAN VITTORE, 18 MILANO, E-MAIL: roberto.nelli@unicatt.it ¹ L'indagine annuale si basa su un campione di circa 140.000 viaggiatori internazionali (sia stranieri in Italia, sia italiani all'estero) che hanno attraversato i confini stradali, ferroviari, aerei o navali dell'Italia, e da più di 1 milione 500 mila operazioni di conteggio qualificato al fine di determinare l'ammontare della popolazione di riferimento e lo stato di residenza. La spesa rilevata comprende tutte le diverse categorie: trasporto, alloggio, ristoranti, acquisti nei negozi e altri servizi.

In Lombardia, in cui storicamente il turismo d'affari è particolarmente rilevante, nel 2013 la spesa per motivi di lavoro dei turisti internazionali ha rappresentato il 32,5% del totale della spesa dei turisti stranieri, registrando una diminuzione del 5% rispetto al 2012. Sempre con riferimento ai turisti internazionali, nel 2013 in Lombardia la spesa media giornaliera di un viaggiatore per affari, pari a 146,2 euro, si colloca al di sopra di quella di un vacanziero (108,9 euro al giorno) e supera quella media di 121,4 euro registrata a livello italiano. In Lombardia i consumi turistici stranieri generano un valore aggiunto che ammonta al 17,9% del totale Italia, che viene stimato in 35,2 miliardi di euro (Manente, 2014).

Nella provincia di Milano, sempre secondo i dati di Banca d'Italia, la spesa giornaliera complessiva dei turisti internazionali (indipendentemente dalla motivazione del viaggio) ammonta nel 2013 a 121 euro e risulta pertanto superiore a quella della Lombardia (118,8 euro) e dell'Italia complessivamente intesa (102,8 euro).

La presente ricerca ha inteso approfondire, con riferimento alla città di Milano, l'esame di un particolare segmento del turismo d'affari, quello congressuale, che presenta caratteristiche specifiche soprattutto con riferimento all'ampio spettro di spese legate all'organizzazione dell'evento sostenute sul territorio (Eurostat, 2000, pp. 10-11). Occorre tenere presente che a Milano, anche a causa della mancanza di un Convention Bureau, non vengono effettuate statistiche sistematiche sulle attività congressuali svolte da tutti i centri meeting presenti nella città. Le statistiche dell'Osservatorio Congressuale Italiano a livello di specifica destinazione congressuale sono ferme al 2009, anno nel quale Milano occupava il primo posto per numero di incontri svolti (21.685). Attualmente le uniche statistiche disponibili, confrontabili a livello internazionale, si riferiscono ai soli congressi associativi a rotazione mondiale secondo quanto rilevato dalla International Congress and Convention Association (ICCA).

Dalla necessità di disporre di una conoscenza più approfondita del settore è nato nel 2009 il Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI), grazie alla collaborazione dell'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università del Sacro Cuore di Milano con Fiera Milano Congressi (MiCo).

L'analisi periodica dell'impatto economico esercitato sulla città da alcuni dei principali eventi congressuali ospitati da MiCo si inserisce nell'ambito di un ampio spettro di ricerche condotte dal Laboratorio che analizzano il posizionamento in Europa di Milano rispetto sia ai fattori più strettamente congressuali (offerta strutturale dei centri congressuali europei di grandi dimensioni, grado di centralità all'interno della rete di città che ospitano eventi congressuali associativi, ecc.), sia ai caratteri che maggiormente rendono attrattiva una destinazione a fini congressuali (reputazione nei principali ranking a livello internazionale, facilità di accesso in aereo, treno o auto, qualità del servizio alberghiero e di ristorazione, qualità e costo della vita, opportunità culturali e di intrattenimento, possibilità di shopping, ecc.).

L'obiettivo della ricerca è stato dunque quello di rilevare la spesa media dei congressisti durante la loro permanenza a Milano in occasione di 8 tra i principali congressi associativi che si sono tenuti presso il MiCo nel periodo 2012-2014.

La ricerca è stata poi estesa alla stima dell'impatto economico indiretto degli stessi eventi congressuali, allo scopo di giungere a una prima valutazione, pur approssimativa, del valore economico complessivo generato mediamente dalla presenza di un congressista sul territorio cittadino.

2. Il turismo d'affari a Milano

Nel 2013 Milano ha attratto 4.522.650 turisti di cui 2.758.885 internazionali; i pernottamenti sono stati in totale 9.922.368 (+9% rispetto al 2012) di cui 6.076.641 relativi a turisti internazionali (Osservatorio turismo-Provincia di Milano, 2013). Per quanto riguarda la spesa dei turisti internazionali secondo il "MasterCard Global Destination Cities Index" Milano si colloca al 9° posto in Europa con un ammontare complessivo di 5,3 miliardi di dollari USA (Hedrick-Wong e Choong, 2014).

L'offerta alberghiera, che a gennaio 2014 si avvaleva di 446 hotel per un totale di 25.749 stanze e 51.369 letti, è prevista in crescita con la costruzione di ulteriori 500 stanze in occasione dell'EXPO Milano 2015.

Secondo la classifica di PwC (2014) Milano nel 2013 si è collocata al 10° posto in Europa per "RevPAR-Revenue Per Available Room" (pari a 80,8 euro), valore che è cresciuto del 5,2% rispetto al 2012, e al 17° posto per *occupancy* (63,3%); a Milano il tasso di occupazione alberghiera raggiunge tipicamente picchi in marzo, aprile e settembre in concomitanza con eventi quali "La settimana della moda" e il "Salone Internazionale del Mobile". Infatti, il turismo a Milano risulta essere legato storicamente alle attività fieristiche e congressuali, le quali possono godere di strutture tra le più grandi d'Europa: secondo le statistiche UFI (2011), Fiera Milano si classifica terza tra i centri fieristici europei con almeno 100.000 mq di spazio espositivo interno; secondo le rilevazioni del LAMCI (Bensi e Nelli, 2011) i centri congressuali sono in totale 52, di cui 5 con una capacità di almeno 2.000 posti secondo la configurazione a teatro nello spazio più grande. In particolare, un aggiornamento della ricerca del 2011 ancora in corso (LAMCI, 2014), rileva come Milano si posizioni al 5° posto tra 262 destinazioni congressuali europee, classificate in base al numero complessivo di centri congressuali e alle caratteristiche strutturali fondamentali dei centri congressuali con almeno 2.000 posti a teatro (superficie espositiva coperta, superficie totale destinabile a meeting e capacità massima a teatro dello spazio più grande).

Nel 2013 Milano è stata sede di 43 eventi associativi internazionali secondo la classificazione ICCA, per un totale di 62.712 delegati (+25,7% rispetto al 2012): in particolare, la città si caratterizza per eventi associativi internazionali di grandi dimensioni, posizionandosi al 6° posto tra le città europee per numero di eventi ICCA con almeno 3.000 partecipanti ospitati nel periodo 2000-2013.

Il turismo d'affari porta ogni anno in città l'85,2% del totale dei turisti (Comune di Milano, 2008), provenienti soprattutto da Germania, Stati Uniti e Russia, e determina circa il 45% del tasso di occupazione alberghiera (De Carlo e altri, 2009, p. 12).

Secondo la Camera di Commercio di Milano nel 2011 il turismo d'affari (incluso il turismo congressuale e quello legato alle fiere) ha generato un fatturato di quasi 2,6 miliardi di euro, consentendo di mantenere in media oltre 86 mila lavoratori a Milano (Camera di Commercio di Milano, 2012).

Un ulteriore impulso a questo tipo di turismo sarà dato da Expo Milano 2015 che nei sei mesi di apertura porterà in Italia circa 20 milioni di visitatori, la cui spesa media giornaliera pro-capite è stata stimata in 96 euro con riferimento ai visitatori italiani, in 136 euro per gli stranieri e in 250 euro per i congressisti. La Provincia di Milano assorbirà una parte rilevante dell'impatto economico complessivo: si stimano 12,7 miliardi di produzione aggiuntiva, 5,9 miliardi di valore aggiunto e 102.500 occupati (Camera di Commercio di Milano e EXPO 2015 S.p.A, 2013).

3. Milano capitale della moda e il turismo per shopping

L'economia di Milano è focalizzata sull'industria legata alla moda e al design per un totale di 15.000 imprese che operano nel settore generando un fatturato di 13 miliardi di euro. Gli eventi fieristici legati al mondo della moda e del design hanno contribuito allo sviluppo della reputazione di Milano come una delle più importanti destinazioni dello shopping a livello globale. Questa forte reputazione come città del fashion e dello shopping è dimostrata dall'ottimo posizionamento di cui gode la città nei più noti ranking e benchmarking elaborati a livello internazionale.

Secondo il "The Global Fashion Capital Ranking" (Global Language Monitor, 2013), basato sull'analisi delle principali fonti informative cartacee ed elettroniche compresi i blog e i social media, Milano si colloca al 12° posto nel mondo e al 7° in Europa fra le capitali della moda.

Lo studio "Destination Europe" (Jones Lang LaSalle, 2012) classifica Milano al 4° posto tra le città europee più attrattive per i retailer nel 2012. Secondo lo studio "Glitter and glamour shining brightly" (Jones Lang LaSalle, 2011) Milano è la 3° città europea, dopo Parigi e Londra, per numero di marche di lusso presenti nelle principali vie dello shopping (circa 90) e, tra le prime tre città, Milano è quella con la maggiore densità di marchi del lusso in relazione alla popolazione residente.

Nella classifica europea "The Globe Shopper City Index" (The Economist Intelligence Unit, 2011) Milano si posiziona all'11° posto nel ranking complessivo tra le 33 città europee più importanti per lo shopping internazionale: a fronte di una 7° posizione per numero di negozi e di marche presenti e per qualità dei prodotti, Milano non ottiene una valutazione molto favorevole con riguardo al livello di prezzi (relativi al pernottamento in un hotel a 4 stelle, alla ristorazione e allo shopping), rispetto al quale si colloca al 22° posto.

Nella classifica "Glober Shopper Cities" (Global Blue, 2014) Milano si colloca al 4° posto tra le prime 10 città internazionali per spesa totale in shopping tax-free. Infatti, nel 2013 il tax-free shopping a Milano ha rappresentato il 35% dell'intero mercato tax-free in Italia ed è cresciuto del 6% rispetto al 2012. In particolare, Milano risulta essere la destinazione preferita dai russi (+5% rispetto al 2012) e dai cinesi (+12%), con una spesa media che supera i 1.000 euro. Le principali vie dello

shopping si confermano essere quelle del cosiddetto “Quadrilatero”, in cui gli acquisti tax-free nel 2013 sono cresciuti del 4% e hanno fatto registrare uno scontrino medio pari a oltre 1.200 euro: Via Montenapoleone (26% delle vendite complessive) e Piazza Duomo (16%), seguite da Via Della Spiga (11%), Galleria Vittorio Emanuele (9%) e Corso Vittorio Emanuele (6%).

Il legame esistente a Milano tra il turismo per motivi personali e lo shopping è stato dimostrato da tempo: secondo una ricerca della Camera di Commercio di Milano e della Fondazione IULM (2007) il 70% dei turisti ha dichiarato che lo shopping è la prima o la seconda ragione per visitare Milano; inoltre, il 42% di coloro che arrivano in città decide di prolungare la propria visita proprio per fare acquisti.

Meno studiato risulta essere invece il rapporto tra il turismo d'affari, specialmente quello congressuale, e lo shopping. Una survey condotta dall'Università Milano-Bicocca tra i visitatori che hanno pernottato a Milano nel 2005 ha individuato per i turisti business una spesa giornaliera pro-capite di 275 euro, di cui il 46,9% attribuibile all'alloggio, il 23,1% alla ristorazione, il 18,8% allo shopping (con una prevalenza della categoria abbigliamento, la cui spesa ammonta mediamente a 30,2 euro) e solo il 2,4% alle attività di intrattenimento (Benati, 2007).

Le indagini empiriche condotte periodicamente dal LAMCI a partire dal 2012 sui congressisti ospitati presso il MiCo hanno confermato in primo luogo la reputazione positiva di cui gode la città. Infatti, la maggior parte dei rispondenti considera Milano una buona (nel 50,4% dei casi) o ottima (13,7%) destinazione congressuale. La caratteristica giudicata in modo più favorevole dai rispondenti è stata proprio quella relativa alle possibilità di shopping (fig. 1), sulla quale non si riscontrano differenze statisticamente significative di giudizio in base all'area geografica di provenienza ($F_{5,676} = 1,372$). Seguono le possibilità culturali, oggetto di una valutazione indistintamente favorevole ($F_{5,603} = 0,829$), e la qualità del trasporto pubblico ($F_{5,495} = 1,895$) e della ristorazione ($F_{5,625} = 3,448$), giudicate in modo maggiormente positivo dai rispondenti provenienti dal Nord America. L'aspetto valutato in modo meno favorevole risulta essere il livello dei prezzi, per il quale non si riscontra una differenza statisticamente significativa di giudizio fra i rispondenti in base alla zona geografica di residenza ($F_{5,624} = 0,730$). Tale risultato concorda sia con la valutazione data nei ranking internazionali al livello dei prezzi praticato a Milano, sia con la percezione che i turisti hanno generalmente della città, ritenuta una destinazione dinamica e innovativa, ma allo stesso tempo “grigia e costosa” (De Carlo e altri, 2009, p. 20).

Occorre rilevare che gli effetti positivi delle valutazioni dei congressisti sull'immagine complessiva di una città costituiscono una delle forme di impatto più rilevanti, anche se difficilmente quantificabili, dell'attività congressuale sul territorio, insieme agli effetti positivi sul turismo per piacere generati dall'elevata percentuale di delegati che dichiara di considerare la location dell'evento congressuale come una futura meta di vacanze (Dwyer e altri, 2000; Swarbrooke e Horner, 2001). Le ricerche sui congressisti ospitati presso il MiCo confermano un possibile effetto positivo del turismo congressuale su quello per motivi personali a Milano, dimostrato dall'alta percentuale di delegati intervistati (pari al 71,4%) che

ha dichiarato probabile o molto probabile un proprio ritorno in città per una vacanza.

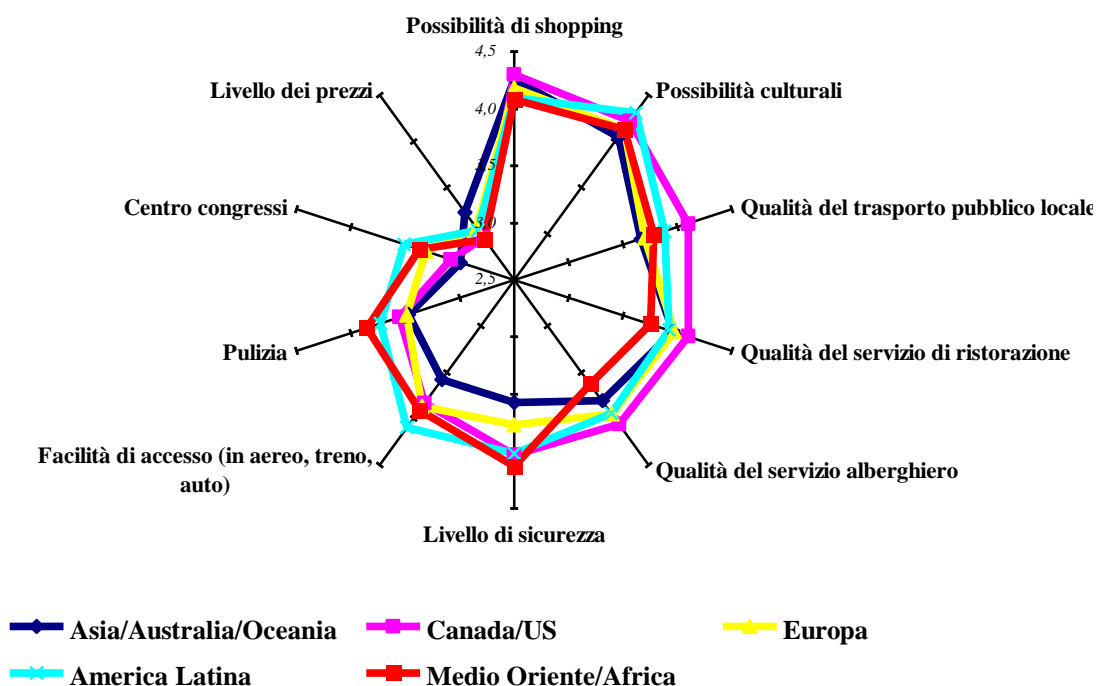


Figura 1: Il giudizio dei delegati sulle principali caratteristiche turistiche di Milano (valori medi su 842 rispondenti)

4. Il valore economico del turismo congressuale a Milano

Nonostante il generale consenso sui benefici economici che il settore congressuale esercita sulla destinazione ospitante, la ricerca empirica sull'impatto economico delle attività congressuali è ancora limitata e non sistematica (riferita spesso a casi di specifiche sedi congressuali, in periodi limitati di tempo), a causa della natura proprietaria dei dati e della complessità della raccolta delle informazioni (Lee e altri, 2013).

Dopo che nel 2006 l'Organizzazione mondiale del turismo ha proposto un metodo rigoroso per stimare il contributo economico dei meeting sull'economia nazionale, le principali associazioni di settore a livello internazionale si sono dotate di guide sui principi da seguire per una corretta valutazione dell'impatto economico degli eventi congressuali (MPI, 2011; AIPC, 2012; Joint Meetings Industry Council, 2013; EVVC e altri, 2013) e sono stati sviluppati studi in diversi Paesi, come Messico (ESTUR, 2011), Stati Uniti (Pwc, 2012), Danimarca (VisitDenmark, 2012), Canada (MPI, 2013) e Regno Unito (MPI, 2013).

La metodologia sviluppata a livello nazionale non risulta essere completamente applicabile agli studi condotti su base locale. A livello di singole città esistono molteplici studi sulla spesa pro-capite dei partecipanti ai meeting e oggi l'interesse della ricerca si è ampliato alla stima dell'impatto che una positiva performance dei meeting può avere sull'attrazione degli investimenti, sullo sviluppo dell'economia e del commercio, sulla creazione di conoscenza e sul raggiungimento di obiettivi di carattere scientifico, ambientale e di benessere (World Tourism Organization, 2014). Alcune tra le destinazioni congressuali di maggiore successo, come Vienna, Barcelona, Vancouver e Singapore, che da tempo si sono dotate di dettagliate statistiche sulle attività congressuali, hanno di recente ampliato la visione dell'industria congressuale da sub-settore del turismo a fattore chiave della propria strategia di sviluppo economico.

Elevato è anche il numero di studi condotti a livello di singolo centro congressi, che riguardano l'impatto economico esercitato sul territorio da specifici eventi o dal centro congressi stesso in seguito all'insieme di eventi ospitati in un anno. La valutazione a livello annuale presenta ancora alcune difficoltà metodologiche, in quanto una stima affidabile richiede la conduzione di survey sui partecipanti mediante campionamenti rappresentativi delle tipologie di eventi (classificati in associativi o corporate e in base alla durata, alla numerosità dei partecipanti e alla natura dei temi trattati)² e di delegati (internazionali, nazionali e locali), in modo da non inficiare l'attendibilità delle successive proiezioni della spesa alla totalità dei delegati ospitati (Joint Meetings Industry Council, 2013).

La tendenza odierna a creare eventi congressuali sempre più progettati in base alle specifiche esigenze delle imprese o delle associazioni³, se da un lato richiederà una maggiore attenzione nel valutarne il ritorno sul territorio, dall'altro lato offrirà una vasta possibilità di ampliamento dell'impatto economico, come già accade per gli eventi speciali di tipo culturale, sportivo o musicale.

1.1 La metodologia della ricerca

L'obiettivo della ricerca è stato quello di stimare il valore economico complessivo generato mediamente dalla presenza di un congressista a Milano, attraverso la rilevazione dei dati di spesa relativi ai principali eventi congressuali che si sono tenuti presso il MiCo nel periodo 2012-2014. Nell'ambito in un pre-selezionato gruppo di eventi con un numero elevato di partecipanti, lo studio ha potuto prendere in esame quelli che hanno goduto dell'autorizzazione da parte degli organizzatori a somministrare il questionario ai delegati nell'ambito del congresso. La disponibilità molto selettiva delle organizzazioni ha fatto sì che sia stato possibile eseguire l'analisi con riferimento a 8 congressi di tipo associativo, a

² È noto, infatti, come gli eventi corporate determinino in media una spesa minore rispetto agli eventi associativi, nell'ambito dei quali risultano essere le conferenze mediche a generare i valori significativamente maggiori (Manente, 2012).

³ "New generations don't want 'standard' events; they are tired of the traditional model and want to co-create the content, to engage with more networking and more interactivity. They want to feel part of the event, not a mere spectator. New formats and concepts are growing and these are affect venues and organizers in a way they haven't seen before" (World Tourism Organization, 2014, p.17).

carattere prevalentemente medico, per un totale di 42.361 delegati coinvolti, dei quali 32.879 provenienti dall'estero (tab. 1).

L'analisi dell'impatto economico generato da ciascun evento congressuale, che si focalizza sul flusso di nuove risorse apportato alla destinazione⁴, è stata articolata in due fasi: il calcolo dell'impatto diretto e la stima degli effetti indiretti.

Congresso	Data	Delegati internazionali	Delegati italiani	Totale
80 th <i>EAS-European Atherosclerosis Society Congress</i>	25-28/5/2012	1.000	700	1.700
20 th <i>European Biomass Conference and Exhibition</i>	18-22/6/2012	1.000	1.000	2.000
14 th <i>World Congress on Pain</i>	27-31/8/2012	6.500	1.000	7.500
XXX <i>ESCR - 12th EURETINA Congress</i>	8-12/9/2012	11.900	2.100	14.000
57° <i>Congresso Nazionale SIGG</i>	21-24/11/2012	0	1.800	1.800
ICI-15 th <i>International Congress of Immunology</i>	22-27/8/2013	4.579	782	5.361
ESPE-9 th <i>Joint Meeting of Paediatric Endocrinology</i>	19-22/9/2013	2.000	1.000	3.000
<i>Joint Annual Meeting ISMRM-ESMRMB 2014</i>	10-16/5/2014	5.900	1.100	7.000

Tabella 1: Il numero totale di delegati dei congressi analizzati

L'impatto diretto è stato misurato calcolando la spesa totale riferita a ciascun evento, che consiste in tutti gli acquisti dei diversi attori (delegati, accompagnatori, organizzatori ed espositori⁵) effettuati all'interno della destinazione e direttamente attribuibili al congresso e alla permanenza nella città ospitante.

I dati necessari a calcolare la spesa complessiva sostenuta dai delegati e dai loro accompagnatori sono stati ottenuti mediante una survey condotta sul totale dei partecipanti agli 8 congressi analizzati. Il questionario utilizzato ha presentato, secondo le indicazioni della World Tourism Organization (2006, p. 75), domande relative al Paese di provenienza degli intervistati, al numero di notti trascorse per

⁴ La spesa complessiva corrispondente a ogni evento congressuale considerato è stata calcolata, come suggerito dalla letteratura in materia (Crompton e altri, 2001; Frechtling, 2006), escludendo la spesa dei delegati residenti a Milano perché non costituisce un afflusso di nuove risorse, ma semplicemente una diversa destinazione di quelle comunque già presenti in città.

⁵ Le risposte fornite dagli espositori sono state in realtà considerate insieme a quelle dei delegati a causa del ridotto numero di espositori che ha collaborato alla ricerca, che non ha consentito di elaborare i dati sulla spesa in modo separato per questa specifica tipologia di attori.

partecipare all'evento e per un'eventuale ulteriore permanenza nella città, al numero di accompagnatori e alla spesa effettuata (personalmente o dalla propria organizzazione) per ciascuna delle seguenti categorie, escluse le spese sostenute per la registrazione al congresso⁶:

1. alloggio,
2. trasporto a lunga percorrenza (viaggio in aereo, in treno, ecc.),
3. ristorazione fuori dall'hotel (in bar o ristoranti),
4. shopping e regali (souvenir, abbigliamento, ecc.),
5. trasporti locali (taxi, trasporti pubblici, noleggio auto, ecc.),
6. attività del tempo libero (musei, monumenti, ecc.),
7. intrattenimento serale (teatro, cinema, concerti, ecc.),
8. gite turistiche.

Inoltre, è stato chiesto ai delegati di stimare la spesa totale sostenuta dagli accompagnatori nei giorni del congresso e la spesa relativa ai giorni aggiuntivi trascorsi per proprio conto (inclusi gli accompagnatori) a Milano prima e/o dopo il congresso, a livello complessivo e per le categorie di alloggio, cibo e bevande, gite ed escursioni⁷.

Con riferimento alla spesa sostenuta dai rispondenti complessivamente e per singole categorie è stata verificata l'esistenza di differenze statisticamente significative in base al Paese di origine e ad altri caratteri personali dei congressisti mediante i consueti test statistici sulle medie (t di Student e F di Fisher) a un livello minimo di significatività accettata del 95%.

⁶ L'importanza di non considerare le spese di registrazione viene sottolineato per esempio dal Joint Meetings Industry Council che afferma (2012, p. 15): "Delegate expenditure on registration should not be included as part of delegate contribution since this expenditure helps fund the expenditure made by the event organiser. Ignoring registration expenditure in analysing the delegate component avoids double counting this expenditure item". La stessa fonte sottolinea l'importanza di richiedere nel questionario somministrato ai delegati l'ammontare delle spese sostenute oltre che personalmente dalle organizzazioni di appartenenza, al fine di non perdere importi significativi che potrebbero non essere specificati liberamente dagli intervistati.

⁷ La rilevazione della spesa nei giorni aggiuntivi è stata facilitata dall'aver esaminato grandi eventi associativi a carattere prettamente internazionale. Una ricerca condotta dalla Facoltà di Economia dell'Università di Trento per Garda Fierecongressi ha dimostrato come con riferimento a tre eventi di tipologie diverse ospitati nel centro congressi di Riva del Garda soltanto per i convegni di lunga durata con un target internazionale la visita dei delegati si sia prolungata in modo significativo, mentre per i congressi nazionali di breve durata la presenza nella destinazione si è limitata alla durata del congresso.

La spesa degli organizzatori di ciascun congresso è stata calcolata sulla base dei ricavi conseguiti da MiCo e dagli operatori del catering per l'offerta dei seguenti servizi:

1. noleggio degli spazi,
2. servizi per gli espositori e per gli sponsor,
3. attrezzature all'interno delle sale congressuali (dispositivi AV/IT),
4. allestimenti e segnaletica generale,
5. servizi di segreteria e altri servizi accessori,
6. servizi di ristorazione.

Gli effetti indiretti, che le spese relative al congresso producono successivamente a favore di altri settori economici strettamente collegati, sono stati stimati applicando alla spesa diretta il *capture rate* del settore turistico, che per la Lombardia è pari all'89,5% secondo le stime del Ciset⁸ (2002), e successivamente il moltiplicatore delle vendite⁹ che per la Lombardia¹⁰ risulta essere pari a 1,9 in base all'applicazione del modello Input Output Multiregionale dell'IRPET del 2006 (Rosignoli, 2009; Morganti e Nuccio, 2010).

1.2 I principali risultati

Hanno collaborato alla ricerca complessivamente 1.088 delegati; di questi 760 hanno fornito tutti i dati sulla spesa necessari per calcolare l'impatto economico dei congressi analizzati e 748 hanno fornito in dettaglio gli importi riferiti alle specifiche categorie di spesa. Occorre rilevare che la raccolta di dati sulle singole categorie di spesa tramite questionario risulta essere particolarmente difficoltosa, in quanto richiede un notevole sforzo da parte dei delegati nel ricostruire gli importi sostenuti: in particolare, i delegati se sono intervistati durante i primi giorni della conferenza devono stimare la spesa tenendo presente la lunghezza prevista della loro permanenza; al contrario se vengono intervistati alla fine devono ricordare tutte le spese effettuate nei giorni precedenti. Ricerche condotte in campo turistico

⁸ Il *capture rate* misura il grado di dipendenza/indipendenza delle strutture economiche delle aree indagate (in Italia le Regioni) rispetto alle economie esterne. Solo la spesa "catturata" dall'economia locale deve essere sottoposta al prodotto dei moltiplicatori, al fine di valutare il reale impatto economico sull'area.

⁹ I moltiplicatori delle vendite sono quelli più comunemente utilizzati nella valutazione degli impatti economici, specialmente di quelli imputabili alla presenza di un evento temporaneo in un luogo circoscritto geograficamente e privo di significativi concorrenti. Essi prendono spunto dalla quantità di spese dirette e calcolano, attraverso vari round decrescenti, in quale misura essa si diffonda all'interno dei tessuti economici locali. Gli acquisti delle organizzazioni e dei visitatori si traducono in ricavi per le imprese, che per fronteggiare l'aumento della domanda sostengono maggiori costi, che divengono ricavi per i loro fornitori, che a loro volta sostengono altri costi, e così via; il circolo prosegue sino a quando, nel medio e lungo periodo, la spinta propulsiva esercitata dall'iniezione di risorse economiche non si esaurisce.

¹⁰ Il *capture rate* e il moltiplicatore si riferiscono alla Lombardia (nonostante tali valori possano essere influenzati anche significativamente dall'estensione dell'area esaminata) per mancanza di dati a livello comunale.

sugli errori di stima dimostrano come all'aumentare del tempo trascorso tra il viaggio e l'intervista aumenti la probabilità che gli individui sottostimino le spese effettivamente compiute (Wilton e altri, 2006) e pertanto si è cercato, quando possibile, di somministrare il questionario negli ultimi giorni del congresso in modo che i rispondenti dovessero richiamare un ricordo abbastanza recente e allo stesso tempo riferito a spese riguardanti l'intero periodo di permanenza a Milano.

Il campione dei rispondenti ottenuto, ipotizzando un campionamento casuale e considerando la variabilità dei dati sulla spesa dei delegati e dei loro accompagnatori effettivamente registrata, può essere considerato statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento dei congressisti stranieri a un livello di probabilità del 95% e con un errore atteso di circa l'8%. Riguardo ai congressisti italiani, che si sono dimostrati poco interessati a collaborare alla ricerca compilando i dati sulla spesa, il campione dei rispondenti può essere considerato rappresentativo dell'universo in esame a un livello di probabilità solo del 90% e con un errore atteso di circa il 19%.

I rispondenti che hanno fornito i dati sulla spesa risultano essere costituiti nel 9,9% dei casi da italiani e nel restante 90,1% da delegati stranieri, dei quali 366 provengono da un Paese europeo (il 48,9% del totale dei rispondenti), 114 da Canada/Stati Uniti (15,2%), 78 da Asia/Australia/Oceania (10,4%), 65 dall'America Latina (8,7%) e 51 da Medio oriente/Africa (6,8%). I rispondenti appaiono uniformemente distribuiti nelle fasce di età centrali dai 26 ai 55 anni, mentre minori risultano essere i delegati con meno di 25 anni (6,3%) e con più di 55 anni (14,7%).

Coerentemente con la natura in prevalenza di tipo medico dei congressi analizzati, l'ambito nel quale i rispondenti svolgono la propria attività lavorativa è risultato essere quello ospedaliero e/o della pratica medica nel 37,7% dei casi; seguono i rispondenti che svolgono attività di ricerca in università (20,6%) e quelli che praticano attività professionali, scientifiche e tecniche (19,8%).

I rispondenti si sono dimostrati viaggiatori piuttosto assidui, dal momento che in un anno fanno mediamente almeno un viaggio internazionale nel 21,8% dei casi, da 2 a 5 viaggi nel 61,7% dei casi e 6 o più viaggi nel restante 10,2%.

Gli eventi analizzati sono stati in grado di portare a Milano una elevata percentuale di persone che non avevano mai visitato prima la città, il 71,9% dei rispondenti stranieri e il 15,3% dei rispondenti italiani.

4.2.1. La spesa dei delegati

I delegati sono rimasti a Milano per partecipare al congresso mediamente 5,6 giorni (4,8 notti).

Con riferimento al periodo trascorso in città per partecipare al congresso è stata calcolata la spesa media per delegato al giorno, escludendo dall'importo complessivo il trasporto a lunga percorrenza, in quanto la spesa diretta deve essere calcolata considerando esclusivamente i benefici che restano all'interno della città.

A fronte di una spesa media per delegato pari a 226,5 euro al giorno con riferimento a tutti i 748 rispondenti che hanno indicato il Paese di provenienza, la

spesa dei delegati internazionali con 239,1 euro al giorno risulta essere significativamente superiore ($t_{746} = 5,933$) a quella dei delegati italiani, pari a 111,3 euro (tab. 2); tale risultato conferma quanto già dimostrato da tutti gli studi condotti sui congressisti nelle città europee (UK National Tourist Boards, 2006; CCIP-La Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2012; VisitDenmark, 2012; ONLYLYon, 2013), secondo i quali la spesa dei delegati stranieri è significativamente superiore a quella dei delegati nazionali. In particolare, la spesa giornaliera significativamente maggiore ($F_{5,742} = 28,270$) appare essere quella dei delegati provenienti da Medio Oriente/Africa (369,8 euro), seguita da quella sostenuta dai delegati di Asia/Australia/Oceania (352,6 euro) e del Nord America (259,9 euro).

Area geografica di provenienza	Spesa media giornaliera	Numero di rispondenti
Medio Oriente/Africa	369,8	51
Asia/Australia/Oceania	352,6	78
Canada/Usa	259,9	114
America Latina	235,6	65
Europa	190,9	366
Totale delegati internazionali	239,1	674
Italia	111,3	74
Non specificata	224,5	12
Totale generale	226,5	760

Tabella 2: La spesa media per delegato al giorno (euro) senza trasporto a lunga percorrenza

L'analisi per singola categoria di spesa ha mostrato innanzitutto una differenza nella frequenza con la quale i rispondenti hanno dichiarato di aver sostenuto le spese a seconda che si trattasse di delegati italiani o internazionali (tab. 3). Gli italiani infatti hanno speso in un numero inferiore di casi per l'alloggio (spesa sostenuta solo dal 67,6% degli italiani), per lo shopping e i regali (29,7%), per le attività del tempo libero (13,5%) e le gite turistiche (8,1%). Tra i delegati internazionali emergono alcune propensioni alla spesa particolarmente elevate: quella dei rispondenti del Nord America con riferimento alla ristorazione al di fuori dell'hotel (spesa sostenuta nel 92,1% dei casi); quella dei rispondenti di Asia/Australia/Oceania rispetto allo shopping e regali (78,2%), alle attività di intrattenimento serale (20,5%) e alle gite turistiche (44,9%) e quella dei rispondenti dell'America latina in relazione alle attività del tempo libero (61,5%).

L'analisi è poi proseguita calcolando gli importi medi relativi a ogni singola voce di spesa sostenuti dai diversi segmenti di delegati, limitando di volta in volta l'esame ai soli rispondenti che hanno dichiarato di aver effettivamente sostenuto la specifica categoria di spesa.

La voce di spesa maggiore, escludendo quella per il trasporto a lunga percorrenza, è costituita dall'alloggio che rappresenta il 45,8% dell'ammontare di spesa giornaliero complessivo (fig. 2), con un importo medio per notte che risulta essere significativamente maggiore ($t_{675} = 3,621$) con riferimento ai delegati internazionali (134,7 euro) rispetto ai delegati italiani (91 euro) (fig. 3).

Categorie di spesa	Asia Australia Oceania	Canad a USA	Europa	America Latina	Medio oriente Africa	Totale rispondenti Internaz.	Italia	Totale risp.
Alloggio (per notte)	94,9%	96,5%	92,3%	89,2%	94,1%	93,2%	67,6%	90,6%
Trasporto a lunga percorrenza	92,3%	96,5%	91,8%	90,8%	90,2%	92,4%	85,1%	91,7%
Ristorazione fuori dall'hotel	87,2%	92,1%	88,5%	89,2%	86,3%	88,9%	81,1%	88,1%
Shopping e regali	78,2%	57,0%	53,8%	70,8%	70,6%	60,1%	29,7%	57,1%
Trasporto locale	74,4%	79,8%	68,9%	75,4%	80,4%	72,8%	56,8%	71,3%
Attività nel tempo libero	55,1%	43,9%	33,6%	61,5%	39,2%	40,9%	13,5%	38,2%
Intrattenimento serale	20,5%	18,4%	10,4%	18,5%	19,6%	14,4%	14,9%	14,4%
Gite turistiche	44,9%	22,8%	13,1%	40,0%	23,5%	21,8%	8,1%	20,5%
Altro	6,4%	3,5%	5,7%	7,7%	3,9%	5,5%	8,1%	5,7%
Totale rispondenti	78	114	366	65	51	674	74	748

Tabella 3: La percentuale di delegati che ha dichiarato di aver sostenuto le singole categorie di spesa

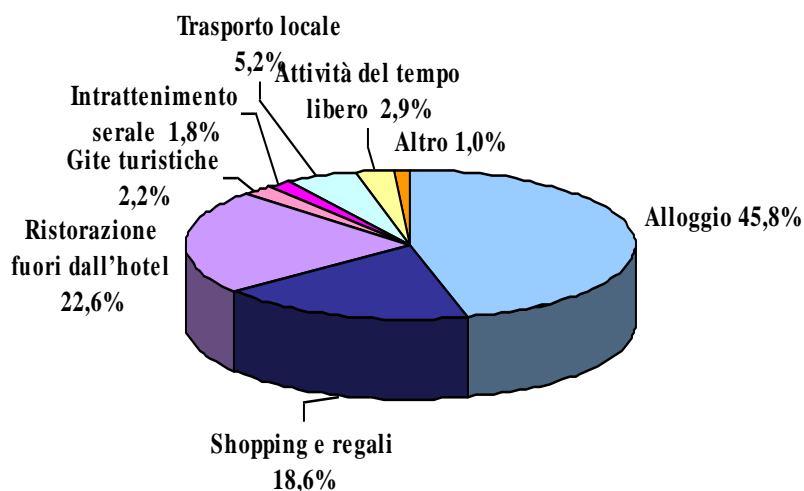


Figura 2: Il peso delle diverse categorie sul valore totale della spesa

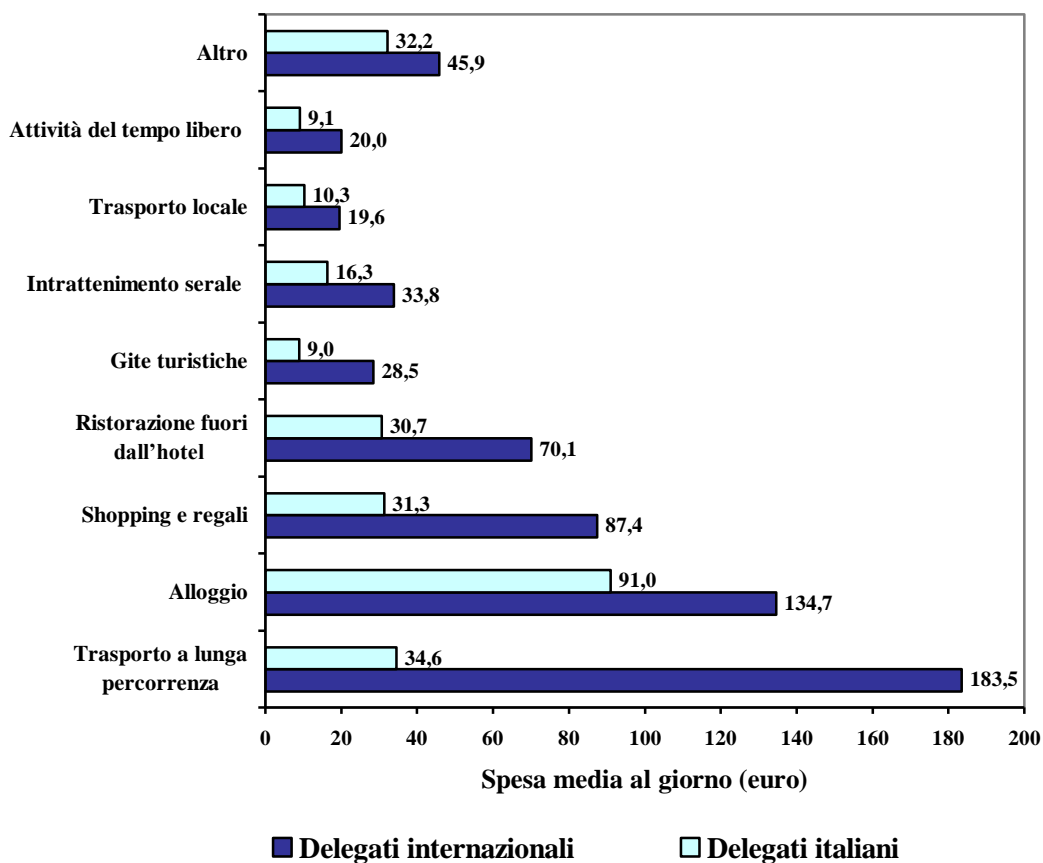


Figura 3: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per i delegati internazionali e nazionali

Occorre sottolineare che il 92,7% dei rispondenti ha alloggiato in hotel con una spesa media giornaliera di 138,6 euro (tab. 4); tale importo risulta essere significativamente minore ($F_{4,654} = 7,943$) di quello sostenuto per il pernottamento in residence (169,3 euro al giorno) e maggiore di quello relativo all'affitto di appartamenti (106 euro al giorno), al quale ricorre il 2,4% dei delegati, specialmente quando il congresso al quale partecipano ha una durata di circa una settimana. Decisamente inferiore il costo medio giornaliero sostenuto dalla minoranza di delegati che hanno pernottato in bed and breakfast (86,2 euro al giorno) e soprattutto in ostelli (31,9 euro al giorno).

La spesa per l'alloggio risulta essere significativamente più elevata ($t_{683} = 2,450$) presso gli uomini (138,7 euro al giorno contro i 123,4 euro delle donne) e presso le fasce di età più elevate ($F_{5,683} = 14,763$), toccando i 159,2 euro al giorno per i delegati tra i 56 e i 65 anni di età.

Inferiori, ma comunque importanti, risultano essere sia la spesa per shopping e regali, che rappresenta il 18,6% della spesa giornaliera complessiva e raggiunge gli 87,4 euro al giorno nel caso dei delegati internazionali e i 31,3 euro per i delegati italiani ($t_{147} = 4,536$), sia la spesa per la ristorazione al di fuori dell'hotel, che costituisce il 22,6% della spesa giornaliera complessiva e ammonta a 70,1 euro al giorno per i delegati internazionali e a 30,7 euro per i delegati italiani ($t_{657} = 4,112$). Molto inferiori risultano essere, invece, sia le spese per le attività di intrattenimento serale, che rappresentano solo l'1,8% della spesa giornaliera complessiva e sono comunque superiori ($t_{16} = 2,432$) presso i delegati internazionali (33,8 euro al giorno contro i 16,3 euro dei delegati italiani), sia le spese per le attività del tempo libero (visita a musei e monumenti), che ammontano mediamente a 20 euro al giorno per i delegati internazionali e a soli 9,1 euro per i delegati italiani ($t_{22} = 4,551$).

Tipo di alloggio	Spesa media giornaliera	Numero rispondenti	% rispondenti
Hotel	138,6	612	92,9%
B&B	86,2	12	1,8%
Ostello	31,9	14	2,1%
Residence	169,3	5	0,8%
Appartamento	106,0	16	2,4%
Totale	134,8	559	100,0%

Tabella 4: La percentuale di delegati che ha sostenuto la spesa per alloggio e spesa media giornaliera (euro) per tipologia di alloggio

A seconda dell'area geografica di provenienza dei rispondenti, le spese medie giornaliere presentano differenze statisticamente significative con riferimento a tutte le categorie di spesa, tranne le attività di intrattenimento serale. Le spese per l'alloggio e

per le gite turistiche risultano essere significativamente maggiori per i delegati dell'America del Nord (tab. 5); le spese per la ristorazione per i delegati di Asia/Australia/Oceania e le spese per shopping e regali per i delegati di Medio Oriente e Africa, i quali spendono maggiormente anche per le attività nel tempo libero.

L'analisi per Paese di origine dei delegati (riferita ai soli Paesi per i quali i valori della spesa sono stati forniti da almeno 25 rispondenti) mostra valori particolarmente elevati delle spese medie giornaliere (tab. 6) per gli Stati Uniti in relazione all'alloggio (spesa sostenuta dal 96,5% dei rispondenti per un valore medio di 174,9 euro al giorno) e ai tour (ai quali ha partecipato il 21,2% dei rispondenti per un importo medio di 42,5 euro al giorno) e per l'Australia rispetto all'attività di shopping (spesa sostenuta dall'83,3% dei rispondenti per un valore medio di 130,5 euro al giorno), alla ristorazione (93,3% dei rispondenti per un valore medio di 99,9 euro al giorno) e all'intrattenimento serale (16,7% dei rispondenti per un importo medio di 52,6 euro al giorno).

Categorie di spesa	Asia Australia Oceania	Canada USA	Europa	America Latina	Medio oriente Africa	Italia	Totale risponden ti	Test F
Alloggio (per notte)	160,6	163,3	118,4	122,6	158,4	91,0	131,7	9,4
Trasporto a lunga percorrenza	397,2	322,6	70,7	280,8	209,2	34,6	169,4	123,6
Ristorazione fuori dall'hotel	101,1	78,6	58,4	80,0	76,1	30,7	66,6	8,6
Shopping e regali	179,9	62,5	54,1	64,3	188,2	31,3	84,6	6,8
Trasporto locale	27,3	25,7	14,6	18,1	26,7	10,3	18,8	9,5
Attività nel tempo libero	29,5	23,5	12,0	23,4	34,5	9,1	19,7	7,0
Intrattenimento serale	47,0	40,9	25,5	33,7	29,4	16,3	32,0	1,9
Gite turistiche	35,6	36,7	17,5	29,3	33,0	9,0	27,8	2,8
Altro	40,3	71,3	42,8	40,0	46,3	32,2	43,5	0,7

Tabella 5: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per area geografica

Categorie di spesa	Stati Uniti	Germania	Regno Unito	Spagna	Francia	Australia	Canada	Brasile
Alloggio (per notte)	174,9	105,6	105,2	115,7	122,2	148,2	129,7	104,5
Trasporto a lunga percorrenza	356,9	69,8	77,6	57,9	80,6	512,0	234,1	288,0
Ristorazione fuori dall'hotel	87,5	43,7	59,1	47,7	86,8	99,9	63,3	72,4
Shopping e regali	67,4	82,6	44,9	42,6	47,8	130,5	52,4	69,1
Trasporto locale	27,3	13,0	15,5	14,1	12,0	25,0	18,6	18,3
Attività nel tempo libero	25,8	8,7	13,6	14,4	14,3	32,2	16,6	22,0
Intrattenimento serale	45,2	20,8	13,7	14,4	45,8	52,6	15,4	28,6
Gite turistiche	42,5	11,9	16,3	28,1	22,9	30,5	23,7	25,2

Tabella 6: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per i principali Paesi

È interessante notare che la spesa media giornaliera per alcune categorie di spesa risulta essere tanto superiore quanto maggiore è la frequenza con la quale i rispondenti effettuano viaggi internazionali durante l'anno: infatti la spesa per l'alloggio, la ristorazione, il trasporto locale e lo shopping aumenta passando dai rispondenti che effettuano un viaggio all'anno a quelli che compiono diversi viaggi all'anno (tab. 7).

Categorie di spesa	Uno o nessuno	Due viaggi	Più di 2 viaggi	Totale risp.	Test F
Alloggio (per notte)	107,1	129,4	149,4	131,7	15,9
Trasporto a lunga percorrenza	187,4	163,9	160,4	169,1	1,3
Ristorazione fuori dall'hotel	58,6	65,1	73,3	66,7	2,5
Shopping e regali	43,6	63,4	113,4	79,5	6,4
Trasporto locale	15,5	16,2	23,2	18,9	8,6
Attività nel tempo libero	17,2	20,3	21,0	19,7	0,7
Intrattenimento serale	26,5	32,6	33,2	31,9	0,3
Gite turistiche	30,4	26,0	27,9	27,9	0,2
Altro	50,9	40,8	46,7	46,1	0,2

Tabella 7: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda del numero medio di viaggi internazionali compiuti all'anno

I delegati che hanno fornito il dato della spesa sostenuta per gli accompagnatori sono stati complessivamente 188 (il 25% del totale dei rispondenti): mediamente questi delegati sono venuti a Milano insieme a 1,8 persone, sostenendo una spesa che per ogni accompagnatore ammonta a 330,9 euro al giorno per i delegati internazionali e a 203,6 euro al giorno per quelli italiani.

È stata quindi calcolata la spesa media giornaliera dei delegati inclusa la spesa degli accompagnatori nei giorni del congresso (tab. 8), che è risultata essere pari a 322,2 euro al giorno per l'insieme dei delegati internazionali – con un picco di 523 euro al giorno presso i rispondenti di Asia/Australia/Oceania – e a 144,4 euro al giorno per i delegati nazionali ($F_{5, 742} = 19,243$). In particolare, la spesa media giornaliera (escluso il trasporto a lunga percorrenza, ma comprese le spese totali degli accompagnatori) più elevata è stata sostenuta dai delegati provenienti dall'Australia (490,5 euro), seguiti da quelli provenienti dal Brasile (404,6 euro), dagli Stati Uniti (341,2 euro) e dal Canada (292,8 euro); minore risulta la spesa dei delegati europei, tra i quali i valori più elevati sono raggiunti dagli spagnoli (274,3 euro al giorno), dai francesi (205 euro), dagli inglesi (202,5 euro) e dai tedeschi (200,3 euro).

4.2.2. La stima dell'impatto economico

Una volta calcolata la spesa giornaliera media per delegato (inclusi gli accompagnatori), l'impatto diretto totale è stato stimato considerando per ogni evento congressuale le spese sostenute dagli organizzatori per gli spazi, le attrezzature, gli allestimenti, i servizi di segreteria e i servizi accessori, nonché per i servizi di ristorazione forniti dagli operatori del catering¹¹.

Secondo le stime effettuate la spesa diretta totale con riferimento ai giorni trascorsi a Milano per la partecipazione al congresso ammonta a 352,6 euro al giorno per delegato, di cui 304,6 euro si riferiscono alla spesa sostenuta mediamente da un congressista (escluso il trasporto a lunga percorrenza e inclusi gli accompagnatori) e 48 euro sono relativi alla spesa giornaliera media per delegato sostenuta dagli organizzatori.

¹¹ I dati sulle spese degli organizzatori relative a ogni congresso analizzato sono stati forniti da Fiera Milano Congressi in via riservata; pertanto, i valori dell'impatto economico indiretto e totale non possono essere pubblicati con riferimento a ogni evento congressuale analizzato, ma solo in modo aggregato come valore medio per delegato.

Area geografica di provenienza	Spesa media giornaliera per delegato	Numero di rispondenti
Asia/Australia/Oceania	523,0	78
Medio Oriente/Africa	498,0	51
America Latina	363,2	65
Canada/Usa	322,1	114
Europa	249,2	366
Totale delegati internazionali	322,2	674
Italia	144,4	74
Non specificata	259,2	12
Totale generale	304,6	760

Tabella 8: La spesa media giornaliera per delegato (euro) senza il trasporto a lunga percorrenza, inclusa la spesa degli accompagnatori, per area geografica

L'impatto economico complessivo è stato quindi stimato applicando alla spesa diretta totale così calcolata il *capture rate* del settore turistico e successivamente il moltiplicatore delle vendite ed è risultato pari a 599,6 euro al giorno per delegato: tale importo è ripartibile in 352,6 euro per delegato al giorno di impatto diretto e in 247 euro per delegato al giorno di impatto indiretto (il 41,2% dell'impatto complessivo).

Risulta interessante rilevare, infine, che l'impatto di un evento congressuale non si limita ai giorni di durata dell'evento stesso, in quanto i delegati, specialmente quelli internazionali, talvolta colgono l'occasione del congresso per trascorrere nella città un pur breve periodo di vacanza. I delegati che hanno dichiarato di aver trascorso a Milano alcuni giorni in più rispetto a quelli previsti per la partecipazione al congresso sono stati 153 (il 20,3% del totale dei rispondenti): si tratta soprattutto di delegati stranieri che hanno prolungato la propria permanenza a Milano oltre il periodo del congresso nel 21,7% dei casi e per una media di 2,2 giorni. La spesa sostenuta nei giorni aggiuntivi è stata in media pari a 236 euro al giorno per i delegati internazionali e a 69,8 euro al giorno per i delegati italiani, i quali hanno prolungato la propria permanenza a Milano per un numero inferiore di giorni (1,6 in media)¹².

Estendendo la stima dell'impatto economico per includere oltre ai giorni trascorsi a Milano per la partecipazione al congresso anche i giorni aggiuntivi passati in città con gli eventuali accompagnatori per vacanza, la spesa sostenuta mediamente da un congressista raggiunge i 348,9 euro al giorno e la spesa diretta

¹² Anche la spesa per i giorni aggiuntivi risulta crescere in modo statisticamente significativo all'aumentare della frequenza con la quale in media i rispondenti effettuano viaggi internazionali durante l'anno: infatti, tale spesa passa dai 166,8 euro al giorno dei delegati che effettuano all'anno un viaggio internazionale o nessuno, ai 224,9 euro al giorno dei delegati che effettuano mediamente 2 viaggi internazionali e ai 291,2 euro al giorno dei delegati che in un anno compiono più di due viaggi internazionali.

totale risulta pertanto di 396,9 euro al giorno per delegato, per un impatto economico complessivo stimabile in 674,9 euro al giorno per delegato.

5. Conclusioni

La ricerca ha confermato che il turismo congressuale, specialmente quello internazionale, rappresenta una grande opportunità in termini di impatto economico esercitato sulla città di Milano, grazie in particolare all'elevata capacità di spesa dei congressisti. I delegati internazionali degli otto congressi associativi ospitati da MiCo che hanno partecipato alla ricerca hanno infatti speso in media durante i giorni trascorsi a Milano per partecipare al congresso (considerando anche la spesa degli accompagnatori, ma escludendo il trasporto a lunga percorrenza) 322,2 euro al giorno, oltre il 120% in più della spesa sostenuta mediamente dai delegati italiani (144,4 euro al giorno). In particolare, la spesa media giornaliera più elevata è stata registrata presso i delegati provenienti dall'Australia (490,5 euro), seguiti da quelli provenienti dal Brasile (404,6 euro), dagli Stati Uniti (341,2 euro) e dal Canada (292,8 euro); minore risulta la spesa dei delegati europei, tra i quali i valori più elevati sono raggiunti dagli spagnoli (274,3 euro al giorno), dai francesi (205 euro), dagli inglesi (202,5 euro) e dai tedeschi (200,3 euro).

Con riferimento alle specifiche categorie di spesa, l'alloggio rappresenta la percentuale maggiore della spesa totale giornaliera (45,8%), seguita dalla ristorazione al di fuori dell'hotel (22,6%) e dallo shopping (18,6%); decisamente inferiore risulta essere la quota relativa alle spese per le attività nel tempo libero (2,9%), per le gite (2,2%) e per l'intrattenimento serale (1,8%). Nell'ambito di ogni categoria di spesa notevole risulta essere poi la differenza nella capacità di spesa a seconda del Paese di origine dei delegati: in particolare, appare elevata la spesa giornaliera per l'alloggio degli statunitensi (174,9 euro) e quella per la ristorazione al di fuori dell'hotel degli australiani (99,9 euro), che si distinguono anche per l'alta spesa per lo shopping (130,5 euro) e per l'intrattenimento serale (52,6 euro).

Occorre anche considerare che i delegati internazionali – dei quali il 71,9% non era mai stato in precedenza a Milano – hanno approfittato del congresso nel 21,7% dei casi per fermarsi in media 2,2 giorni in più per visitare la città, spendendo mediamente 236 euro al giorno; i delegati italiani hanno prolungato la permanenza a Milano per un numero minore di giorni (in media 1,6 giorni), sostenendo nei giorni aggiuntivi una spesa nettamente inferiore (69,8 euro al giorno).

La constatazione della notevole variabilità sia della propensione che della capacità di spesa dei congressisti a seconda della provenienza conferma la necessità per la città di Milano di approfondire le ricerche sui delegati allo scopo di indirizzare con maggiore consapevolezza le strategie di politica turistica, non solo verso il potenziamento delle opportunità di spesa sul territorio, ma anche verso l'attrazione della domanda congressuale internazionale dai Paesi che presentano le maggiori potenzialità .

Le informazioni attualmente raccolte consentono di fornire le seguenti indicazioni operative per incrementare l'impatto economico del turismo congressuale su Milano:

1. focalizzare maggiormente la promozione della città come destinazione congressuale nei confronti dei Paesi dove viene riscontrata una maggiore propensione e capacità di spesa;
2. prevedere la predisposizione di opportuni pacchetti turistici collaterali da proporre agli organizzatori dei congressi, rivolti in modo particolare agli accompagnatori, in modo da stimolare i delegati a portare con sé familiari o amici e a trascorrere in città un numero maggiore di giorni;
3. offrire maggiori opportunità in termini sia di attività culturali e di intrattenimento, sia di shopping nelle vie della moda, attraverso l'integrazione con gli operatori economici attivi sul territorio;
4. individuare modalità per stimolare i congressisti a tornare a Milano per un periodo di vacanza, sviluppando sistematicamente il legame tra turismo congressuale e quello per piacere.

Con riferimento in particolare alla possibilità di incentivare il turismo leisure presso i partecipanti ai congressi ospitati a Milano, la ricerca ha iniziato a delineare il profilo dei delegati che hanno dichiarato molto probabile un ritorno a Milano per una vacanza, dimostrando come questi si distinguano per una maggiore propensione a effettuare viaggi internazionali e a pernottare in hotel e soprattutto per una superiore capacità di spesa, avendo sostenuto insieme agli accompagnatori nei giorni del congresso una spesa media giornaliera (344,6 euro) significativamente più elevata degli altri congressisti (296,8 euro).

6. Bibliografia

AIPC (2012). Standardized Economic Impact Program Guidebook.

Banca d'Italia (2013). Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati, Seminari e convegni. Workshops and Conferences, 12, marzo.

Benati G. (2007). Milano e la sua economia turistica, *Impresa & Stato*, 81: 18-27.

Bensi P. e R. Nelli (2011). I caratteri strutturali delle sedi congressuali di grandi dimensioni in Europa, LAMCI Research Report, ottobre.

Camera di Commercio di Milano (2012). Fiera e turismo business a Milano porta 2,6 miliardi e 86 mila posti di lavoro, Milano 26 marzo.

Camera di Commercio di Milano e EXPO 2015 S.p.A. (2013), L'indotto di Expo 2015: Analisi di impatto economico, Milano, 20 dicembre.

Camera di Commercio di Milano e Fondazione IULM (2007). Competitività della destinazione Milano nel turismo, Secondo rapporto, marzo.

CCIP-La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (2012). Étude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Île-de-France, Décembre.

CISSET (2002). Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano.

Comune di Milano Assessorato al Turismo (2008). Marketing Territoriale, Identità, Programma di sviluppo turistico, ottobre.

Crompton J.L. e S. Lee e T.J. Shuster (2001). "A Guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example", *Journal of Travel Research*, 40(8): 79-87.

De Carlo M. e S. Canali e A. Pritchard Nigel Morgan (2009). "Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand", *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 8-22.

Dwyer L. e R. Mellor e N. Mistilis e T. Mules (2000). "A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions", *Event Management*, 6(3): 175-189.

ESTUR (2011). The Economic Significance of Meetings to Mexico, September.

EUROSTAT (2000). Methodological manual for statistics on congressed and conferences.

EVVC e GCB e DZT (2013). Meeting & EventBarometer Germany 2013: Study of the meeting and event market in Germany, IMEX Frankfurt, 21st May.

Frechtling D.C. (2006). "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models", *Journal of Travel Research*, 45(1): 26-35.

Global Blue (2014). Chinese tourists continue to dominate Tax Free Shopping. Eysins, March 4, http://business.globalblue.com/it_it/news-archive/

Global Language Monitor (2013). The Global Fashion Capital Ranking 2013.

Hedrick-Wong Y. e D. Choong (2014). MasterCard 2014 Global Destination Cities Index.

Joint Meetings Industry Council (2012). The Value of Business Events, September.

Joint Meetings Industry Council (2013). Principles for Measuring Economic Impact, May 3.

Jones Lang LaSalle (2011). Glitter and glamour shining brightly: The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres, July.

Jones Lang LaSalle (2012). Destination Europe 2013: The 250 most renowned retailer brands and their presence across the key European cities.

LAMCI (2014). Il posizionamento delle principali città congressuali europee: Il *Congress Destination Index*, in corso di pubblicazione.

Lee C.K. e M. Lee e S.H. Yoon (2013). Estimating the Economic Impact of Convention and Exhibition Businesses, Using a Regional Input-Output Model: A

Case Study of the Daejeon Convention Center in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4): 330-353.

Manente M. (2012). Turismo congressuale in Italia: Mercato e fattori di competitività.

Manente M. (2014). Economia turistica regionale nel 2013, in *L'Italia e il turismo internazionale: Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2013*, Venezia, 29 aprile.

Morganti I. e M. Nuccio (2010). The economic value of cultural projects: an evaluation beyond measurements, Centro ASK Università Bocconi Milano.

MPI (2011). Measuring the economic impact of meetings: Overview of progress around the world.

MPI Foundation (2013). The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry.

MPI Foundation Canada (2013). The Canadian Economic Impact Study 3.0.

OCI-Osservatorio Congressuale Italiano (2009). Rapporto annuale 2009.

ONLYLyon (2013). Potrait des touristes à Lyon : Profils, pratiques et évolutions, juin.

Osservatorio turismo-Provincia di Milano (2013). Flussi turistici di Milano e Provincia 2013.

PwC (2012). The Economic Significance of Meetings to the US Economy.

PwC (2014). Room to grow: European cities hotel forecast for 2014 and 2015. 18 gateway cities, Amsterdam to Zurich, March, www.pwc.com/hospitality

Rosignoli S. (2009). Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale, Firenze, novembre.

Swarbrooke J. e S. Horner (2001). *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

The Economist Intelligence Unit (2011). The Globe Shopper City Index - Europe: Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price.

UFI-The Global Association of the Exhibition Industry (2011). World Map, December.

UK National Tourist Boards (2006). Delegate Expenditure Survey, Estimating the Direct Expenditure Benefits of Conferences to a Local Area, September.

VisitDenmark (2012). The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark, May.

Wilton J.J. e N. Polovitz Nickerson (2006), "Collecting and using visitor spending data", *Journal of Travel Research*, 45(8): 17-25.

World Tourism Organization (2006). Measuring the economic importance of the meetings industry. Developing a Tourism satellite account extension, Madrid.

World Tourism Organization (2014). *Global Report on Shopping Tourism*, 8, UNWTO, Madrid, May.

World Tourism Organization (2014). *Global Report on the Meetings Industry*, 7, UNWTO, Madrid, March.