

Osservatorio Congressuale

Il sistema congressuale riminese

1° semestre 2008



*Alma Mater Studiorum
Università di Bologna – Polo di Rimini*

Promossa e finanziata da:



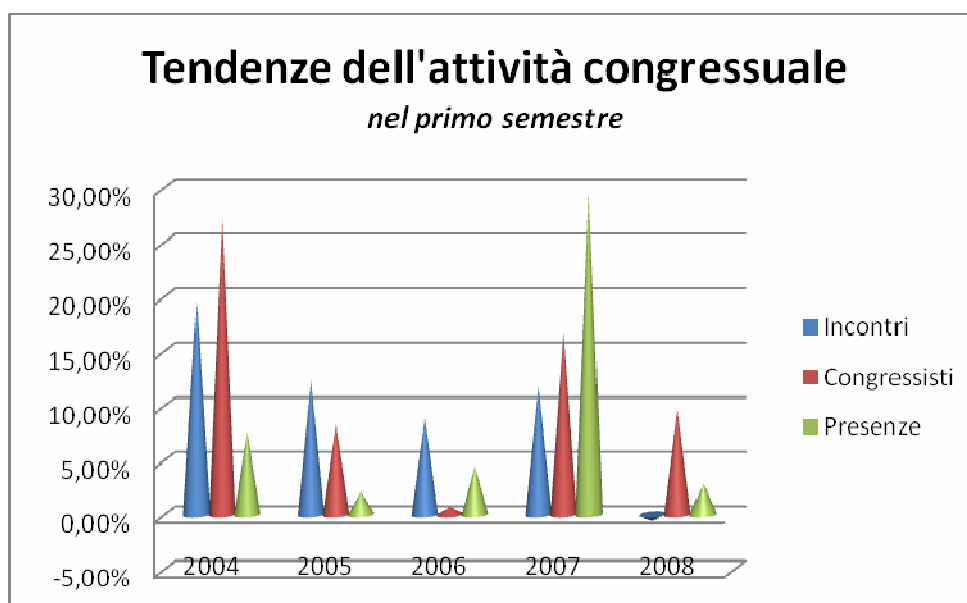
Indice

1. Tendenze dell'attività congressuale nella provincia di Rimini
2. La produzione congressuale nel primo semestre 2008
3. Il posizionamento del sistema congressuale riminese
4. I protagonisti: alberghi con sale riunioni e centri congressi non alberghieri
5. La segmentazione del mercato: i clienti e le dimensioni dei congressi
 - a. segmentazione per tipologia di cliente
 - b. segmentazione per provenienza geografica
 - c. segmentazione per dimensione dell'evento
6. Considerazioni finali

1. Tendenze dell'attività congressuale nella provincia di Rimini

Nel primo semestre 2008 la domanda congressuale rallenta a causa del negativo andamento dell'economia italiana e internazionale. Quando l'economia rallenta diminuiscono sia il numero di incontri organizzati, sia il tasso di partecipazione dei potenziali congressisti, poiché i vincoli di budget agiscono su entrambi i livelli dei processi decisionali (domanda dei promotori di eventi e domanda dei partecipanti ai congressi organizzati) che determinano il livello di attività congressuale.

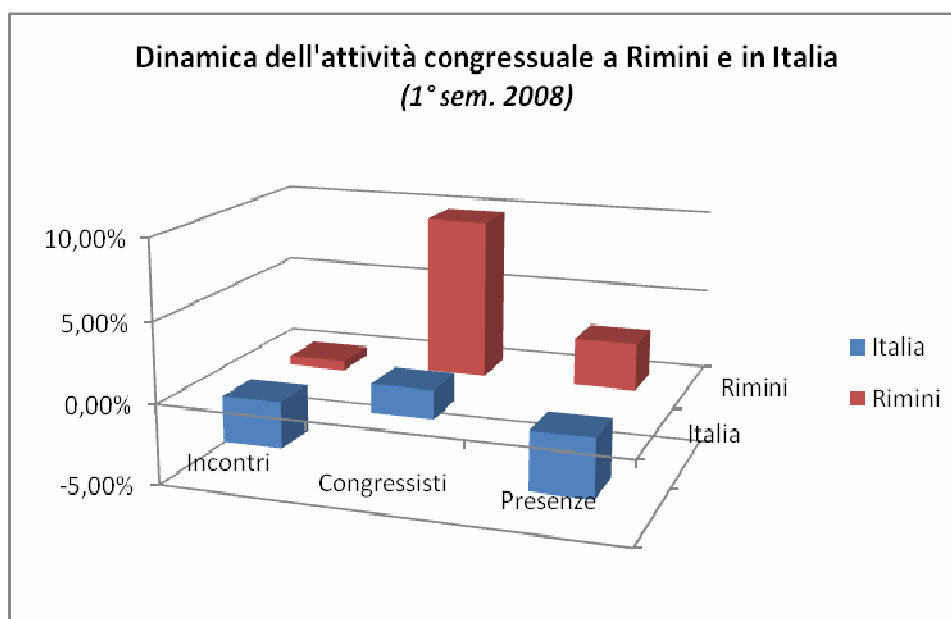
Inoltre, il sistema congressuale riminese ha messo a segno una sequenza importante di risultati positivi a partire dal 2004 per cui diventa sempre più difficile mantenere tassi di crescita altrettanto sostenuti, tanto più nella fase attuale (recessiva) in cui occorre fronteggiare una concorrenza sempre più aggressiva delle altre destinazioni congressuali penalizzate dalla contrazione della domanda.



All'inizio del 2008 anche le aziende congressuali riminesi subiscono gli effetti negativi derivanti dall'inversione del ciclo economico e registrano un rallentamento del tasso di crescita, pur rimanendo ancora in territorio positivo per i più importanti indicatori (congressisti ospitati, giornate di presenza e fatturato).

Le aziende congressuali riminesi, nonostante la fase difficile, riescono a conquistare nuovi clienti e ad aumentare la loro quota di mercato e risultano essere più competitive rispetto a quelle operanti nel resto d'Italia.

Il rallentamento è infatti molto più marcato nelle altre destinazioni italiane. Il sistema congressuale riminese reagisce alla crisi migliorando il proprio posizionamento competitivo ed aumentando la propria quota sul mercato congressuale nazionale.



L'esperienza riminese del primo semestre 2008 è interessante soprattutto per il buon andamento del numero di congressisti ospitati che crescono del 9,72% nonostante la riduzione della domanda da parte dei promotori (-0,59%); i vincoli di bilancio influiscono invece negativamente sui giorni di permanenza dei congressisti nelle destinazioni congressuali che tendono a ridursi, ma il cui saldo rimane comunque positivo: +2,88%.

Tav. 1 L'evoluzione dell'attività congressuale a Rimini nel 1° semestre 2008

	2004.1	2005.1	2006.1	2007.1	2008.1
Numero di incontri	19,49%	12,3%	8,89%	11,82%	- 0,59%
Numero di partecipanti	27,13%	8,3%	0,71%	16,71%	9,72%
Giornate di presenza congressuale	7,62%	2,1%	4,47%	29,47%	2,88%

In altri termini, la crisi economica ha determinato una contrazione della domanda proveniente dai promotori di eventi. A fronte di questa contrazione i potenziali partecipanti hanno selezionato gli eventi ai quali potevano partecipare (tenuto conto dei vincoli di budget) ed hanno scelto soprattutto convegni organizzati nelle strutture congressuali della Riviera di Rimini la cui ricettività è notoriamente molto conveniente. Si sono, però, fermati qualche giorno in meno rispetto alle permanenze che caratterizzavano il comportamento dei congressisti negli anni precedenti.

Gli eventi congressuali soddisfano in primis le esigenze di comunicazione delle imprese e degli enti (istituzioni, partiti, sindacati, associazioni), ma rispondono anche alle esigenze di qualificazione dei professionisti e dei tecnici, alla loro domanda di sviluppo delle conoscenze, all'esigenza di aggiornamento sulle novità scientifiche, tecnologiche e normative. Il primo fattore (comunicazione/informazione) influenza il numero di eventi promossi da enti, aziende, associazioni, partiti e sindacati, mentre il secondo (sviluppo della conoscenza) influisce sul tasso di partecipazione dei singoli agli eventi organizzati.

All'inizio dell'anno l'esperienza riminese è notevole, perché pur rallentando non registra ancora contrazioni. Il principale punto di forza è il numero dei congressisti ospitati che aumenta del 9,72% nonostante la riduzione del numero degli eventi.

Tale exploit è attribuibile a tre fattori principali:

1. l'aumento della quota di mercato delle destinazioni riminesi nel segmento dei congressi "nazionali";
2. il nuovo posizionamento d'immagine delle destinazioni riminesi derivante dalla realizzazione dei due nuovi palacongressi (Riccione e Rimini);
3. la qualità e convenienza dell'ospitalità riminese che hanno indotto i potenziali congressisti a partecipare in misura crescente agli eventi organizzati nelle destinazioni riminesi.

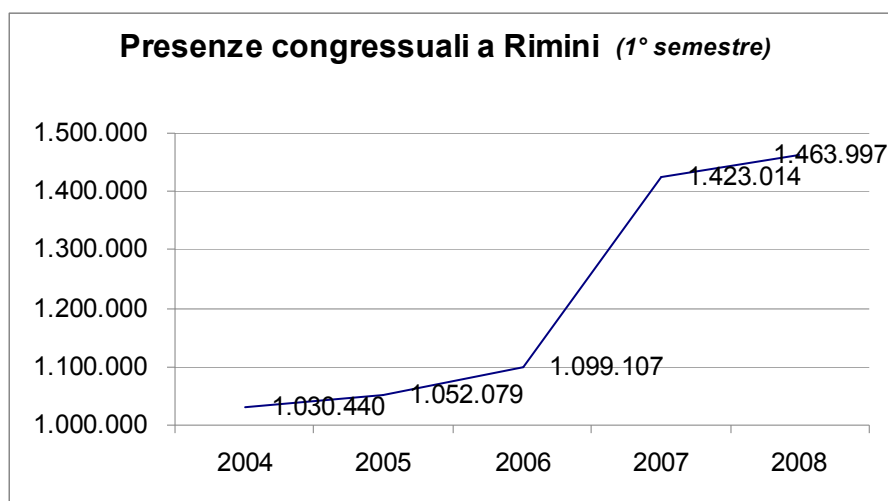
2. La produzione congressuale nel primo semestre 2008

Il livello di produzione congressuale della provincia di Rimini nel primo semestre 2008 registra 4.042 incontri e 882 mila congressisti ospitati per un totale di oltre 1,4 milioni di presenze congressuali nelle location congressuali riminesi.

Tav. 2 L'attività congressuale a Rimini nel 1° semestre 2007

Numero di incontri	4.042
Numero di partecipanti	882.483
Giornate di presenza congressuale	1.463.997

Le presenze congressuali nella provincia di Rimini sono caratterizzate da un trend positivo che persiste dall'inizio del 2004, quando il sistema congressuale riminese dopo aver superato la parentesi negativa, iniziata nel 2001 (con i drammatici eventi dell'11 settembre), ricomincia a crescere con performance significative. Nel primo semestre 2008 sembra iniziare una nuova fase di turbolenza economica generata dalla crisi finanziaria, ma l'offerta congressuale delle destinazioni riminesi (da Bellaria a Cattolica) conferma la solida competitività di questo segmento sul mercato dell'ospitalità.



I risultati ottenuti nella prima parte del 2008 confermano l'efficacia strutturale della progressiva diversificazione dell'ospitalità riminese ottenuta attraverso gli investimenti congressuali. Tuttavia mettono anche in evidenza l'evolversi della situazione di mercato, caratterizzata dall'ingresso continuo di nuovi attori, che accentuano la concorrenza e richiedono strutture congressuali di qualità a prezzi competitivi per continuare a vincere le sfide del mercato congressuale.

3. Il posizionamento del sistema congressuale riminese

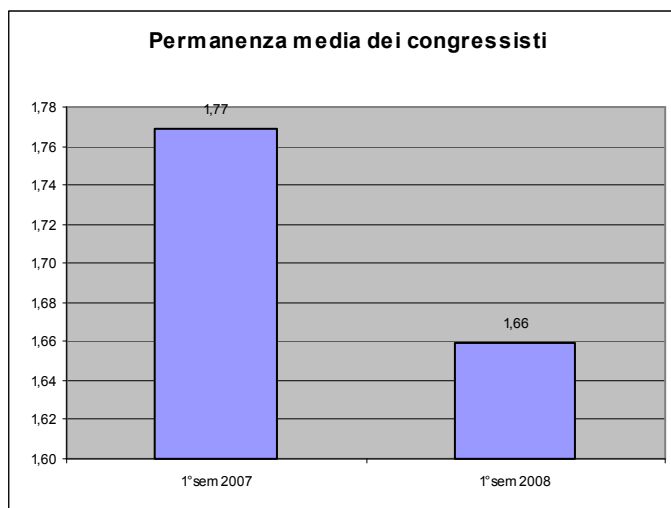
Nel primo semestre 2008 le aziende congressuali riminesi hanno migliorato il loro posizionamento soprattutto sul segmento dei congressi nazionali con effetti rilevanti sulle caratteristiche dell'attività congressuale.

La dimensione media degli eventi ospitati è risultata pari a 217 congressisti per evento, in aumento rispetto al corrispondente semestre dell'anno precedente (+9,59%) per effetto della tenuta degli eventi con oltre 1000 partecipanti.

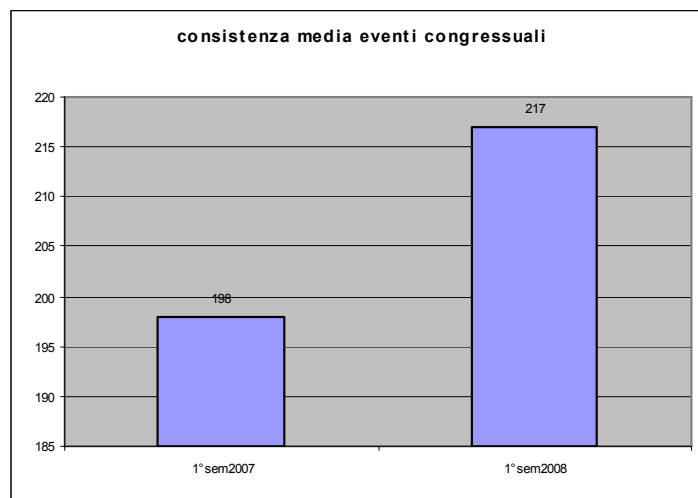
Tav. 3 Caratteristiche degli incontri ospitati

	2007.1	2008.1	Variazioni
Permanenza media	1,77	1,66	-6,23%
Consistenza media	198	217	9,59%

La dimensione degli eventi passa, quindi, da 198 a 217 congressisti per evento, con un incremento del 9,59%.



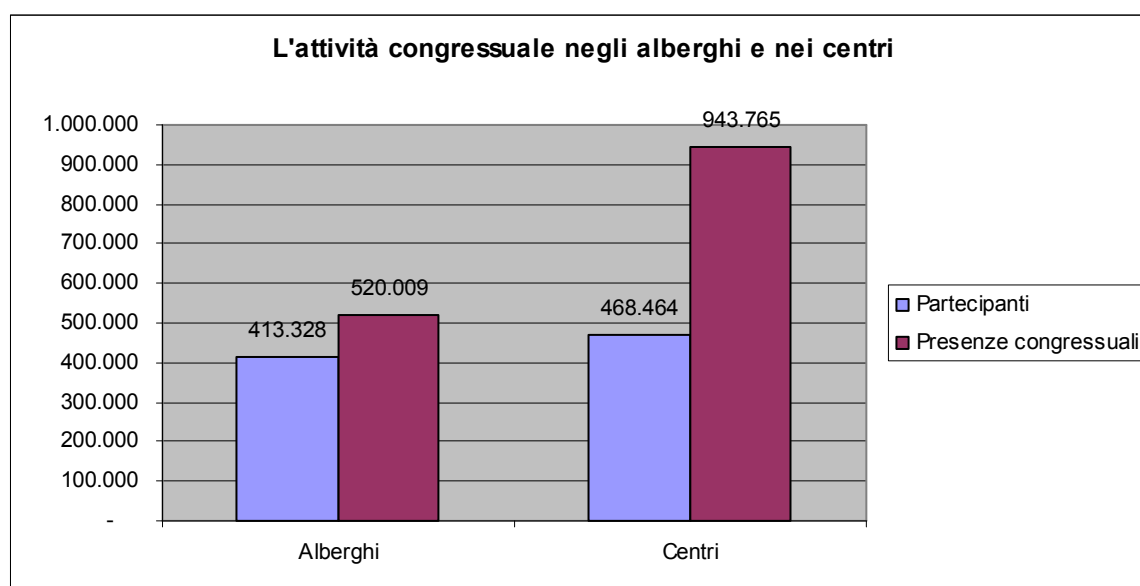
La permanenza media dei congressisti registra invece un diminuzione (-6,23%) e passa da 1,77 a 1,66 giorni.



Le giornate di presenza registrano un andamento positivo, poiché l'aumento del numero dei partecipanti supera l'effetto negativo derivante dalla riduzione della permanenza. L'incremento delle presenze congressuali nel primo semestre 2008 è contenuto (+2,88%), ma molto significativo in una fase di crisi economica che ha coinvolto anche il congressuale ed ha determinato, a livello nazionale, una flessione delle presenze del 3,64%. Il risultato messo a segno dal sistema congressuale riminese è dovuto all'aumento della dimensione degli eventi che, come si vedrà nel prossimo paragrafo, è attribuibile all'azione dei centri congressi; gli alberghi con sale congressuali subiscono, infatti, un andamento negativo per questo indicatore che si rivela inferiore rispetto all'anno precedente.

4. I protagonisti: alberghi e centri

Nel primo semestre 2008 gli alberghi hanno ospitato 413 mila congressisti nelle loro strutture e hanno totalizzato 520 mila giornate di presenza. Per i centri non alberghieri si rilevano invece 943 mila giornate di presenza ospitando 468 mila congressisti.



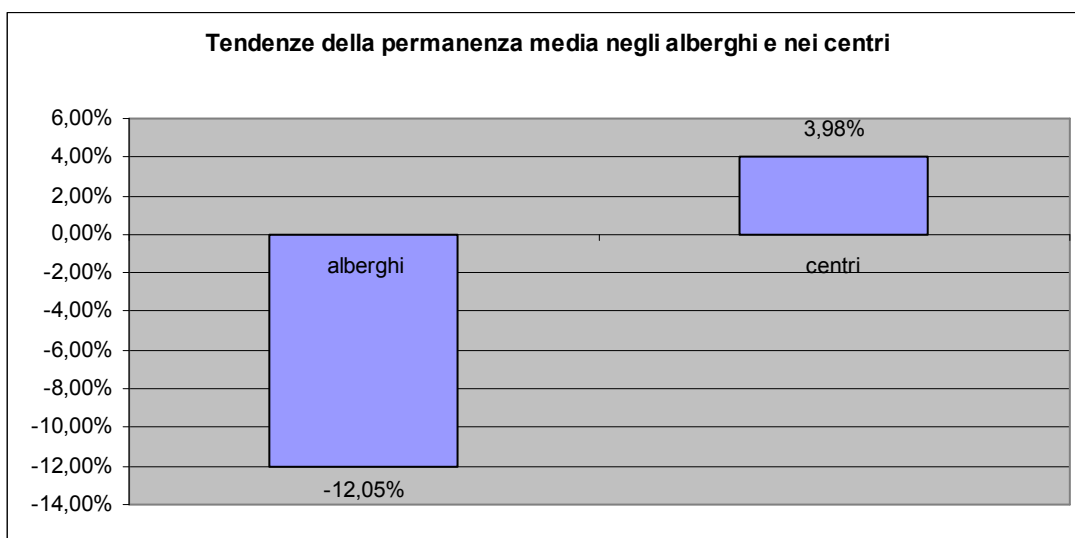
Rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente, gli alberghi accrescono significativamente il numero di partecipanti, ma subiscono una lieve flessione delle giornate di presenza; viceversa i centri registrano una crescita per entrambi gli indicatori. Gli incontri più piccoli, generalmente ospitati negli alberghi sono infatti caratterizzati da una minore permanenza media (incontri locali o regionali spesso senza pernottamento), mentre gli incontri di maggiore dimensione sono caratterizzati da una permanenza media dei congressisti più elevata.

Tav. 4 La dinamica dell'attività negli alberghi e nei centri

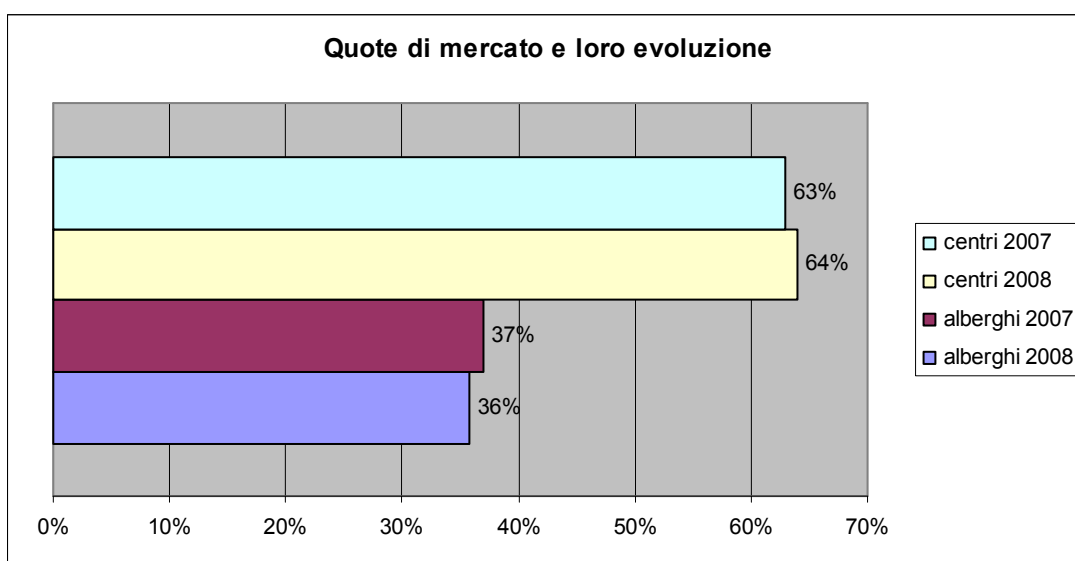
(variazioni percentuali rispetto al 1° semestre 2007)

	Alberghi	Centri	Totale
Incontri	-5,30%	6,40%	-0,59%
Partecipanti	12,43%	7,28%	9,72%
Giornate di presenza congressuale	-1,12%	5,20%	2,88%

Fino allo scorso anno avevamo registrato un progressivo aumento della permanenza media degli ospiti nelle destinazioni riminesi, sia per le location alberghiere, sia per le sale riunioni esterne agli alberghi; quest'anno invece la crisi determina una riduzione della permanenza media dei congressisti ospitati in sale alberghiere che è parzialmente compensata dall'aumento della dimensione media degli incontri ospitati nei centri. L'andamento negativo nel comparto alberghiero è marcato e trascina in negativo la tendenza complessiva del sistema congressuale riminese: la permanenza media cala da 1,77 a 1,66 giorni per congressista.



Questa evoluzione influenza le quote di mercato che registrano uno spostamento a favore dei centri i quali consolidano la leadership con il 64% del mercato (giornate di presenza congressuale).



Anche per questo indicatore, nel 2008, si verifica un'inversione della precedente tendenza che aveva visto un progressivo affermarsi degli alberghi congressuali che avevano aumentato il loro peso sul mercato degli incontri¹.

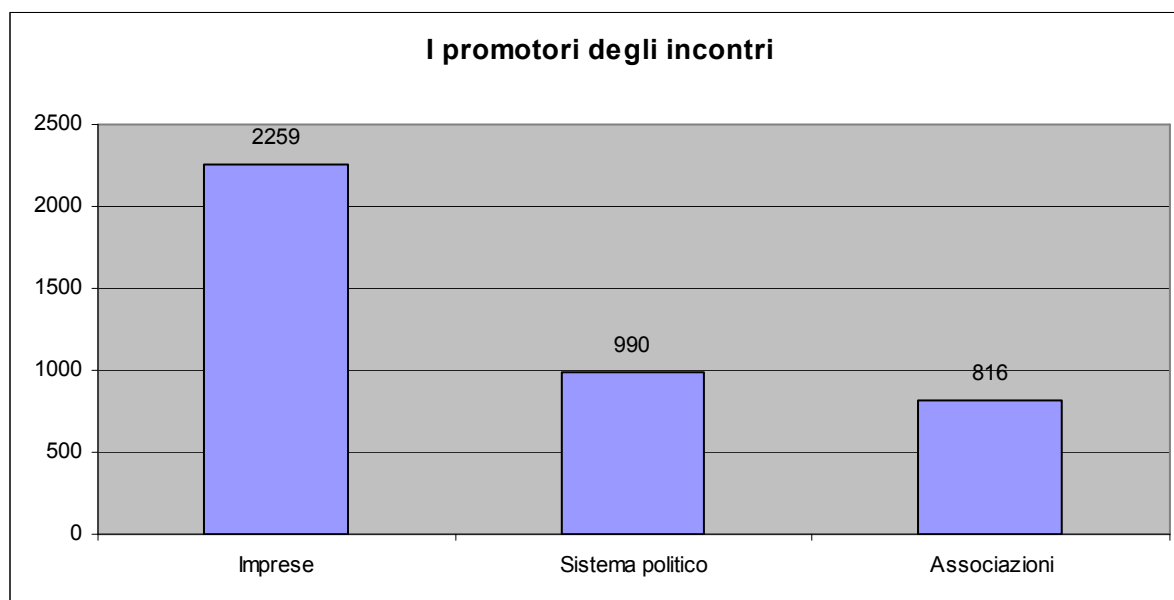
I centri congressi contribuiscono, quindi, in modo significativo all'efficienza dell'industria riminese dell'ospitalità non solo sul piano quantitativo, ma anche sul piano qualitativo, ospitando eventi caratterizzati da una più elevata permanenza dei congressisti nelle destinazioni riminesi in cui si svolgono i congressi.

Gli alberghi congressuali riminesi subiscono, invece, i primi effetti della recessione, mentre i centri resistono meglio e sono protagonisti di un miglioramento anche sul fronte della permanenza media; in tal modo consolidano la loro leadership sul mercato congressuale riminese e garantiscono un buon posizionamento delle destinazioni riminesi nel segmento dimensionale superiore che, come è noto, garantisce alle aziende dell'ospitalità un maggior valore aggiunto per congressista ospitato.

¹Nel corrispondente periodo dell'anno precedente gli alberghi avevano migliorato il loro posizionamento sia aumentando il numero dei clienti congressuali (+13,7%), sia ospitando incontri di maggiore consistenza (eventi medio-grandi), sia, infine, allungando il periodo di permanenza media dei congressisti ospitati con effetti rilevanti sulle presenze congressuali (+43,97%).

5. La segmentazione del mercato

La segmentazione della domanda congressuale rivolta alle destinazioni riminesi nel primo semestre 2008 mette in evidenza la crescente rilevanza delle aziende che, nell'ultimo semestre, hanno promosso 2.259 incontri; la seconda categoria di promotori, in ordine di importanza è data dal sistema politico (enti pubblici, partiti e sindacati) con 990 eventi; le associazioni (culturali, sportive, religiose e scientifiche) chiudono la graduatoria e registrano performance generalmente negative (816 incontri).



I positivi risultati registrati dal sistema congressuale riminese sono, quindi, dovuti all'andamento della domanda "corporate", poiché il segmento non corporate subisce in misura più pesante gli effetti derivanti dalla riduzione di risorse, in particolare la contrazione nei bilanci pubblici.

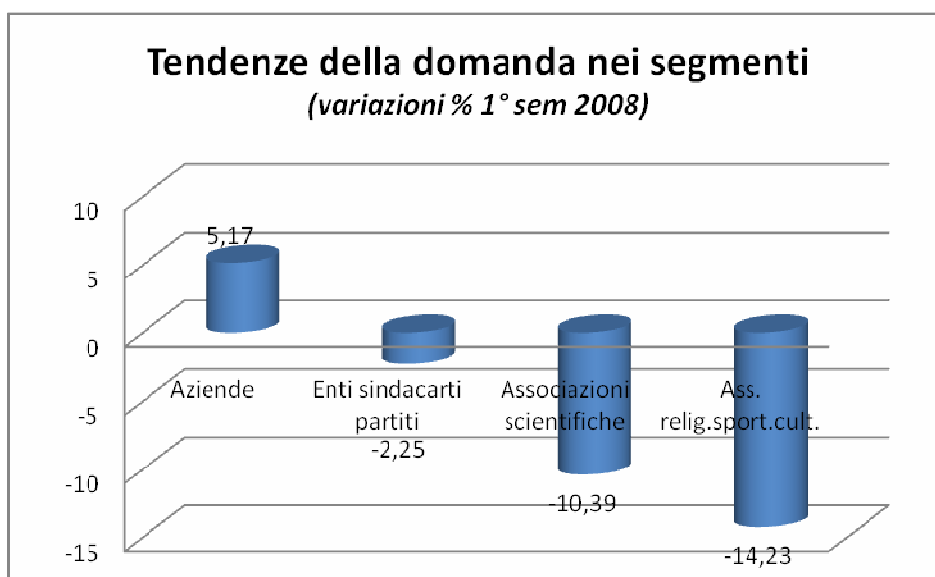
Nel primo semestre del 2008 aumenta la rilevanza delle aziende, che rappresentano tradizionalmente il principale cliente delle imprese congressuali riminesi, ma che erano caratterizzate da una tendenza a ridurre il proprio peso relativo per effetto dei significativi miglioramenti conseguiti dal sistema congressuale riminese nei segmenti non corporate della domanda. In particolare, nel segmento dei congressi scientifici all'inizio del 2008 si rileva una tendenza di crescita a tassi. La domanda non corporate è quella più colpita dalla crisi, mentre la domanda corporate, si mantiene tonica e cresce rispetto al 2007, periodo durante il quale era stata segnata da una lieve flessione (che non ne aveva intaccato la leadership per numero complessivo di incontri promossi).

a) Segmentazione per tipologia di cliente

Tav. 5 La dinamica della domanda sul mercato congressuale riminese

segmenti	2007.1	2008.1
Imprese	- 2,95%	5,17%
Sistema politico (enti, partiti, sindacati)	24,02%	-2,25%
Associazioni scientifiche	51,98%	-10,39%
Associazioni religiose, culturali, sportive	29,13%	-14,23%

Nei primi mesi del 2008 un sostegno importante al livello di attività congressuale è arrivato dalle convention aziendali che crescono ancora, nonostante la crisi; il sistema politico (enti, partiti, sindacati,) registra una lieve flessione, mentre gli altri segmenti del non corporate subiscono pesanti cadute.



b) Segmentazione per provenienza geografica

L'analisi disaggregata per provenienza degli incontri organizzati a Rimini mostra che gli eventi internazionali sono il punto di maggiore difficoltà del sistema riminese. Le significative performance registrate negli anni precedenti (la ripresa nel segmento internazionale era iniziata nel 2006) si scontrano, con un marcato rallentamento della domanda estera; le aziende congressuali riminesi hanno comunque compensato parzialmente la flessione del segmento internazionale con un

miglior posizionamento nel segmento degli incontri nazionali. Aumentano anche gli incontri a carattere regionale seguendo una tendenza generale sul mercato congressuale italiano.

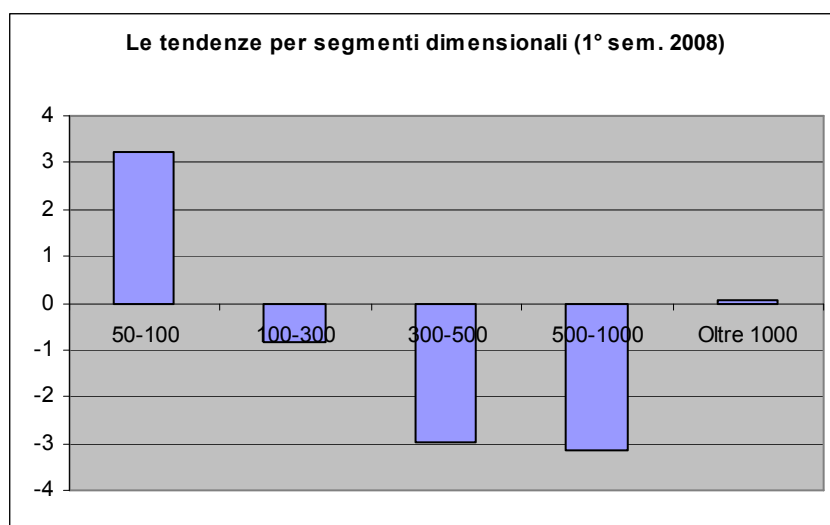
Tav. 6 La provenienza dei congressisti sul mercato congressuale riminese

(variazioni percentuali rispetto al 1° semestre 2007)

Provenienza	Variaz. %
Regionale	7,08%
Nazionale	6,56%
Internazionale	-32,89%

c) Segmentazione per dimensione dell'evento

L'evoluzione della domanda nel periodo di riferimento registra valori positivi solo nei due segmenti estremi: i piccoli eventi (50-100 partecipanti per incontro) e i grandi eventi con oltre 1000 congressisti.



Tav. 7 La dimensione degli incontri ospitati nel sistema riminese

(variazioni percentuali rispetto al 1° semestre 2007)

Dimensione degli incontri	Var. %
50-100	3,23%
100-300	-0,82%
300-500	-2,98%
500-1.000	-3,16%
Oltre 1.000	6,74%

6. Considerazioni finali

Le aziende congressuali riminesi in questa prima fase reagiscono efficacemente e, conquistando maggiori quote nel segmento dei congressi nazionali, riescono a chiudere il primo semestre 2008 con risultati ancora positivi.

Le sinergie fra alberghi congressuali e centri non alberghieri costituiscono un fattore di successo: i centri sono più competitivi nel segmento dei grandi eventi e riescono ad attenuare le turbolenze attenuando la fase recessiva; ospitano inoltre eventi caratterizzati da una maggiore permanenza media dei congressisti con effetti rilevanti per l'industria alberghiera.

Appendice A: Nota Metodologica

L'Osservatorio Congressuale Riminese (OCR) analizza il mercato dei congressi e valuta i fenomeni economici, sociali e tecnologici che influenzano l'attività congressuale per mezzo di indagini statistiche che forniscono informazioni sull'evoluzione del sistema e sulle dinamiche delle aziende congressuali riminesi. La nozione di congresso cui fa riferimento l'OCR per l'indagine è costituita da tutti gli eventi con almeno 50 partecipanti ed è coerente con la tassonomia definita dall'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI):

<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>

Un panel di aziende congressuali è stato intervistato ed analizzato per monitorare le tendenze e analizzare sia il livello di attività congressuale sia le tendenze nei diversi segmenti del mercato congressuale. Il panel è affiancato da un campione statistico con l'obiettivo di cogliere l'entrata sul mercato di nuove aziende ed i processi di innovazione in atto all'interno del sistema di offerta congressuale.

La parte longitudinale (panel) e la parte probabilistica del campione forniscono i seguenti dati di base:

1. Numero di incontri ospitati
2. Numero di congressisti
3. Giornate di presenza congressuale
4. Tendenze del mercato in base al soggetto promotore dei congressi
5. Segmentazione della domanda congressuale per durata dell'evento
6. Posizionamento dinamico delle location (alberghi e centri congressuali non alberghieri).

L'impostazione dell'indagine consente quindi l'analisi sia per tipologia di location, sia per segmento di domanda (corporate e non corporate) sulla base di dati forniti dalle imprese del settore: alberghi congressuali, palacongressi, residenze storiche e altre sedi congressuali (sale aziendali, aule universitarie, sale di enti fieristici, teatri e cinema utilizzati anche per ospitare incontri).

Appendice B: Il questionario intervista

Il questionario è strutturato in quattro sezioni principali che fotografano, misurano i livelli dell'attività congressuale realizzata nell'arco dell'anno, le caratteristiche di tale attività, e la ripartizione per tipo di azienda ospitante; l'indagine sul campo analizza inoltre la segmentazione del mercato per tipologia di cliente adottando sia la consueta bipartizione fra corporate e non corporate sia la segmentazione per promotore (aziende, enti, partiti, sindacati, associazioni).

OSSERVATORIO SUL MERCATO CONGRESSUALE ITALIANO - ANNO 2008

	TOTALE	DETTAGLIO EVENTI	
1) Quanti eventi (incontri, riunioni, seminari, congressi, meeting, convention) ha ospitato nella sua struttura nel PRIMO SEMESTRE 2008?	□□□□□□□□	Eventi di 1 giorno	□□□□
		Eventi di 2 giorni	□□□□
		Eventi di 3 giorni o più	□□□□
2) Numero TOTALE di partecipanti a tali eventi	□□□□□□□□		

Ora distribuisca il numero di eventi in base al numero di partecipanti e alla durata

PARTECIPANTI PER EVENTO	50-100 partecipanti	100-300 partecipanti	300-500 partecipanti	500-1000 partecipanti	oltre 1000 partecipanti
DURATA					
Eventi di 1 giorno					
Eventi di 2 giorni					
Eventi di 3 giorni o più					
TOTALE					

Come giudica l'attività congressuale della sua azienda ?

Risultati ottenuti nel Primo semestre 2008				Prenotazioni e contatti per il secondo semestre 2008			
	Alta	Normale	Bassa		Alta	Normale	Bassa
a) COMPLESSIVA				a) COMPLESSIVA			
Numero di incontri	1□	2□	3□	Numero di incontri	1□	2□	3□
Numero di incontri organizzati da PCO	1□	2□	3□	Numero di incontri organizzati da PCO	1□	2□	3□
Numero di partecipanti	1□	2□	3□	Numero di partecipanti	1□	2□	3□
Giornate di presenza congressuale	1□	2□	3□	Giornate di presenza congressuale	1□	2□	3□
Fatturato	1□	2□	3□	Fatturato	1□	2□	3□
b) PER TERRITORIO				b) PER TERRITORIO			
Incontri regionali	1□	2□	3□	Incontri regionali	1□	2□	3□
Incontri nazionali	1□	2□	3□	Incontri nazionali	1□	2□	3□
Incontri Internazionali	1□	2□	3□	Incontri Internazionali	1□	2□	3□
c) PER CLIENTE PROMOTORE				c) PER CLIENTE PROMOTORE			
Imprese	1□	2□	3□	Imprese	1□	2□	3□
Enti pubblici, sindacati, partiti politici	1□	2□	3□	Enti pubblici, sindacati, partiti, politici	1□	2□	3□
Associazioni scientifiche	1□	2□	3□	Associazioni religiose, culturali, sport.	1□	2□	3□
Associazioni religiose, culturali, sport.	1□	2□	3□				
d) PER DIMENSIONE							
Incontri con 50-100 partecipanti	1□	2□	3□				
Incontri con 100-300 partecipanti	1□	2□	3□				
Incontri con 300-500 partecipanti	1□	2□	3□				
Incontri con 500-1000 partecipanti	1□	2□	3□				
Incontri con oltre 1000 partecipanti	1□	2□	3□				

Informazioni sulla sede congressuale

Nome Hotel/Centro Congressi _____ Categoria _____

Prefisso _____ Tel _____ Fax _____ Mail _____

Nome del compilatore e
funzione _____

Num. Sale _____ Capienza totale _____ Capienza sala più grande _____

