

# Osservatorio Congressuale

## Il sistema congressuale riminese

anno 2009

*Ricerca promossa e finanziata da:*



della Riviera di Rimini



società del:

*e condotta da:*



*Alma Mater Studiorum  
Università di Bologna – Rimini Campus  
Master in Gestione dei Servizi Turistici*

1. **L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLA PROVINCIA DI RIMINI**
2. **CARATTERISTICHE DEGLI EVENTI: consistenza e durata**
3. **LA DINAMICA DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE**
4. **PROTAGONISTI: alberghi e centri congressi**
5. **LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO**

## 1. L'attività congressuale nella provincia di Rimini

L'attività congressuale nelle destinazioni della Riviera di Rimini ha avuto, nel corso del 2009 andamenti difformi: dopo un primo semestre in cui si era registrata una riduzione degli eventi ospitati (-6,04%) e una contrazione del numero di congressisti (-5,91%), segue un secondo semestre in cui tutti gli indicatori sono positivi: gli eventi aumentano del 2,42%, i partecipanti a tali eventi crescono dell'1,03% e le presenze registrano un incremento dell'1,82%.

Le proiezioni formulate dagli operatori nel giugno scorso avevano già messo in evidenza alcuni segnali positivi di inversione del ciclo recessivo iniziato nel 2008. I risultati a consuntivo del secondo semestre 2009 sono nettamente migliori delle previsioni.

Il livello di attività congressuale nei comuni riminesi aumenta quindi nel corso del 2009 nonostante la grave crisi economica per effetto degli investimenti effettuati e grazie all'accorta gestione manageriale delle strutture che ha consentito alle destinazioni della Riviera di Rimini un riposizionamento competitivo attraverso il quale ha acquisito congressi più lunghi che assicurano un maggior numero di pernottamenti congressuali e favoriscono in tal modo la creazione di valore aggiunto attraverso l'attività congressuale nelle strutture della Riviera di Rimini.

La crisi economica ha influito negativamente sulla domanda congressuale, ma la ripresa degli eventi ha anticipato la ripresa economica generale dimostrando l'elevata sensibilità al ciclo di questa componente della domanda di ospitalità; una caratteristica interessante, perché compensa le cadute della domanda per vacanze che, come i consumi, continua a diminuire per diversi mesi anche dopo l'avvio della ripresa economica. L'inversione del ciclo negativo nel comparto congressuale è stato molto rapido ed ha consentito di chiudere il 2009 con un incremento netto delle presenze, in controtendenza rispetto al resto dell'industria dell'ospitalità che, invece, nel 2009, ha subito una flessione. L'attività congressuale nella Riviera di Rimini ha ricominciato a crescere: ai primi segni di attenuazione della recessione ed ha fornito un contributo rilevante all'economia della provincia attenuando gli effetti negativi derivanti dalla flessione delle presenze nel comparto vacanze.

Nel 2009 le aziende congressuali della Provincia di Rimini hanno ospitato 6.820 incontri cui hanno partecipato 1,12 milioni di congressisti totalizzando 2,6 milioni di presenze congressuali.

### L'attività congressuale a Rimini

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Numero di incontri	5.146	5.656	6.188	7.094	6.847	6.820
Numero di Partecipanti	1.035.934	1.100.162	1.145.159	1.168.062	1.136.057	1.121.480
Giornate di presenza Congressuale	1.839.938	1.924.259	2.061.266	2.441.570	2.518.724	2.590.309

Il miglioramento verificatosi nel secondo semestre dell'anno non ha compensato integralmente le flessioni verificatesi nel 1° semestre per tutti gli indicatori (il numero di incontri e di partecipanti registra ancora un, pur modesto, segno negativo), ma ha consentito di chiudere l'anno con un significativo incremento delle presenze (+2,84%).

### L'evoluzione dell'attività congressuale nei semestri

	1 sem 2009	2 sem 2009
Numero di incontri	-6,04%	2,42%
Numero di partecipanti	-5,91%	1,03%
Giornate di presenza congressuale	4,89%	1,82%

## 2. Caratteristiche degli eventi: consistenza e durata

La dimensione media degli incontri ospitati nelle aziende congressuali riminesi nel 2009 è risultata pari a 164 partecipanti per evento; le differenze fra alberghi e centri sono notevoli: gli eventi ospitati nei centri hanno avuto mediamente più di 200 partecipanti per evento, mentre la dimensione degli eventi ospitati negli alberghi congressuali riminesi è pari a 119 partecipanti per evento.

La permanenza media dei congressisti è la variabile che è stata maggiormente influenzata dalla crisi economica determinando un'interruzione del trend positivo di aumento della permanenza media che si era manifestato nei precedenti 3 anni.

### La dimensione degli eventi e la permanenza dei congressisti nel 2009

	<b>Alberghi</b>	<b>Centri non alberghieri</b>	<b>Globale</b>
Dimensione <i>(numero medio di partecipanti per evento)</i>	119	201	164
Durata <i>(permanenza media dei congressisti)</i>	1,5	2,7	2,3

Vi sono tuttavia rilevanti differenze fra la permanenza in relazione ai diversi tipi di incontro che si riflettono sulla permanenza media dei congressisti ospitati negli alberghi rispetto a quelli ospitati nei centri; il diverso posizionamento di mercato delle location e la conseguente differenza degli eventi ospitati (i centri ospitano eventi di maggiore dimensione la cui durata è generalmente superiore a quella dei piccoli incontri). I congressisti che hanno partecipato ad eventi ospitati negli alberghi si è fermata mediamente un giorno in più rispetto ai congressisti ospitati negli alberghi (cfr. tavola); le strutture congressuali non alberghiere hanno quindi rilevanti effetti positivi sulla domanda di pernottamenti alberghieri.

### 3. La dinamica dell'attività congressuale

Gli incontri ospitati nelle aziende congressuali riminesi nel 2009 sono sostanzialmente stazionari (-0,4%), mentre le giornate di presenza congressuale hanno registrato un incremento del 2,84% dovuto all'aumento della permanenza media dei congressisti (soprattutto per quelli che partecipano ad eventi organizzati nei centri).

	<i>Variazioni %</i>				
	<i>200</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
	5				
<i>Numero di incontri</i>	+9,91%	9,41%	14,64%	-3,48%	-0,40%
<i>Numero di partecipanti</i>	+6,20%	4,09%	1,99%	-2,74%	-1,28%
<i>Giornate di presenza congressuale</i>	+4,58%	7,12%	18,45%	3,16%	2,84%

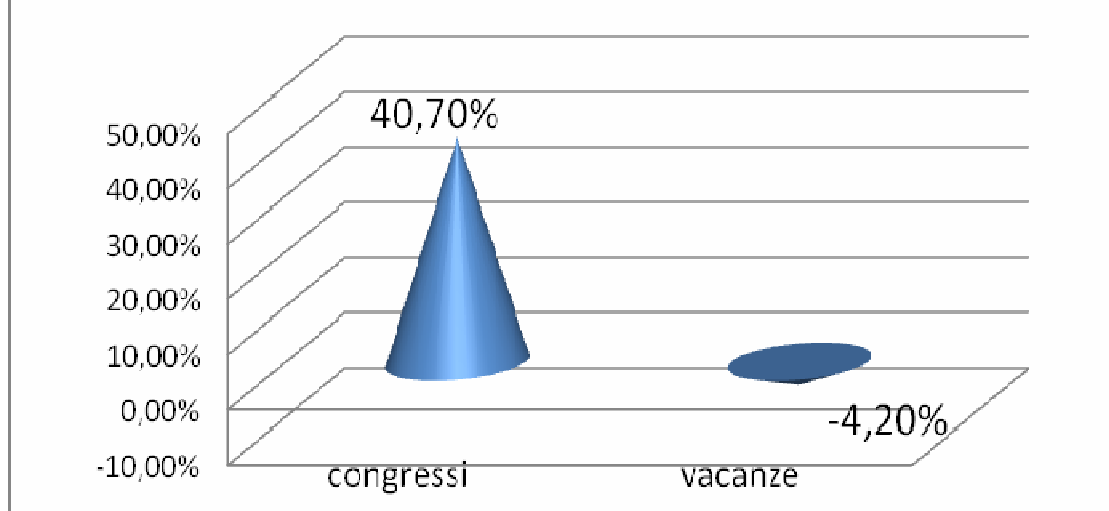
Il contributo del segmento congressuale all'industria turistica è particolarmente evidente in questa fase di crisi economica per due motivi principali:

- il diverso timing della domanda per vacanze rispetto alla domanda di ospitalità per partecipare ad eventi congressuali
- il diverso trend strutturale delle due componenti

Per quanto concerne il timing, si nota che la domanda congressuale è molto più elastica rispetto al ciclo (ha una dinamica analoga alla domanda per investimenti), quindi reagisce più rapidamente ai mutamenti di aspettativa; la domanda di vacanze, quale componente della domanda di consumo, è invece ritardata rispetto al ciclo: continua a scendere anche quando l'economia ha già incominciato la ripresa. Nel corso del 2009, la domanda turistica si riduce per effetto della crisi economica iniziata nel 2008, mentre le presenze congressuali ricominciano a crescere anticipando la ripresa.

Anche il trend delle due componenti è strutturalmente diverso: le presenze leisure sono stagnanti da oltre un decennio nella Riviera di Rimini, mentre le presenze congressuali sono caratterizzate da un sostenuto trend positivo misurato dal +40% delle presenze nell'ultimo lustro (2004-2009), mentre nello stesso periodo le presenze per vacanze sono diminuite del 4%.

**Dinamica della domanda secondo la motivazione**  
*(variazioni % delle presenze 2004-2009)*



Gli effetti di questi processi si manifestano anche nell'ultimo anno: nel corso del 2009 le presenze per vacanze nella Riviera di Rimini si riducono dello 0,43%, mentre le presenze congressuali aumentano del 2,43% e forniscono linfa vitale alle aziende turistiche in un momento di difficoltà congiunturale.

## 4. I protagonisti: alberghi e centri congressi

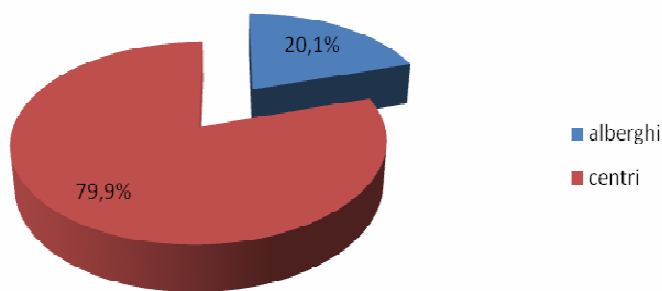
Nel 2009 gli alberghi hanno ospitato 2.935 eventi ed i centri congressi ne hanno ospitato 3.885; la ripartizione dei clienti fra le due tipologie di ospitalità congressuale è quasi paritaria (43% agli alberghi congressuali e 57% alle strutture non alberghiere).



### L'attività congressuale negli alberghi e nei centri congressi nel 2009

	2009	
	Alberghi	Centri
Incontri	2.935	3.885
Partecipanti	341.376	780.104
Giornate di presenza	520.364	2.069.946

### Quote di mercato degli alberghi e dei centri



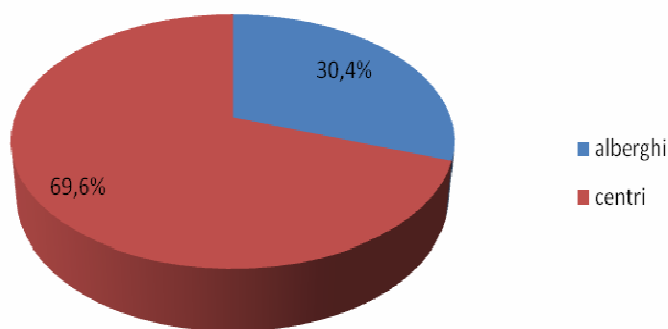
Gli eventi ospitati nei centri congressi hanno un maggior peso specifico per dimensione e durata e quindi la quota di mercato dei centri è nettamente superiore a quella degli alberghi.

Infatti, nonostante abbiano pressoché lo stesso numero di clienti (eventi), le giornate di

presenza fatturate dagli alberghi sono meno del 20% mentre i centri fatturano invece circa

l'80% delle presenze congressuali (sale e servizi connessi) perché ospitano eventi di maggiore dimensione e tendenzialmente di maggior durata.

### Quote di congressisti ospitati negli alberghi e nei centri



L'effetto della dimensione si ripercuote ovviamente anche sulla quota di congressisti ospitati: il 70% degli ospiti congressuali della Riviera di Rimini ha svolto le riunioni in sale non alberghiere, mentre il restante 30% è stato ospitato in sale

alberghiere.

L'analisi delle variazioni mostra inoltre la maggiore dinamicità dei centri congressi e il ruolo rilevante svolto da queste strutture per l'evoluzione dell'industria riminese dell'ospitalità: anche nel 2008 le performance dei centri congressi sono sistematicamente superiori a quelle degli alberghi per tutti gli indicatori (cfr. tavola)

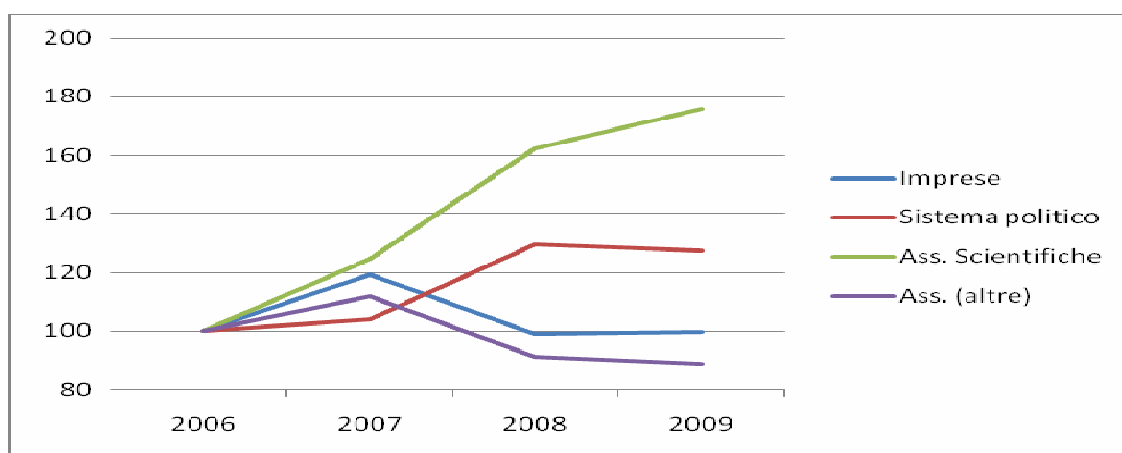
In conclusione, i centri in senso lato (palacongressi, centri congressi minori, sale ad uso polivalente, sale riunioni di aziende ed enti, aule universitarie) ospitano oltre la metà degli eventi, sono più dinamici e contribuiscono positivamente al miglioramento delle performance ospitando eventi più lunghi (maggiore permanenza di congressisti e accompagnatori) e generando una dinamica positiva delle presenze.

**L'evoluzione dell'attività nei centri congressi e negli alberghi: variazioni annuali**

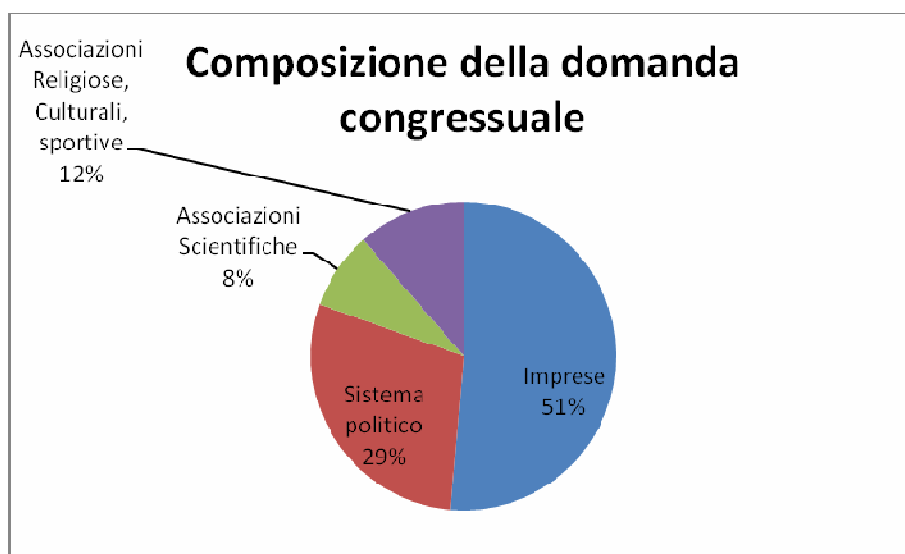
	2009	
	<i>Alberghi</i>	<i>Centri</i>
Numero di incontri	-8,72%	6,97%
Numero di partecipanti	-12,63%	4,67%
Giornate di presenza	-10,00%	6,67%

## 5. La segmentazione del mercato

La componente più dinamica della domanda è quella delle associazioni scientifiche che crescono a tassi sostenuti da diversi anni e registrano segni positivi anche nell'attuale fase di crisi, pur riducendo il tasso di incremento. Si veda. il grafico: *la dinamica della domanda di eventi secondo il promotore (numeri indici base 2006=100)*



Il segmento aziendale costituisce tuttora la principale fonte di domanda per le aziende congressuali riminesi, ma la componente *corporate* della domanda congressuale ha ridotto significativamente la dinamica; dopo la flessione causata dalla crisi si è infatti stabilizzata, pur rimanendo su livelli molto elevati; la rilevanza dei congressi scientifici è di notevole interesse per le loro caratteristiche qualitative (dimensione, durata e mezzo di trasporto utilizzato dai congressisti)



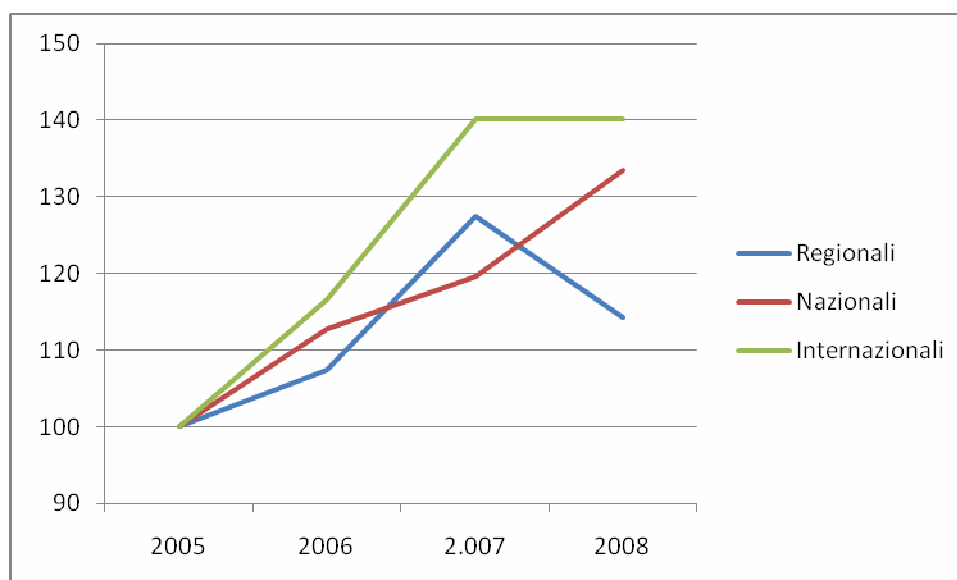
Gli incontri promossi dalle aziende nel corso del 2009 sono stati il 51% del totale, il sistema politico (enti, sindacati e partiti) hanno promosso il 29% e le associazioni il rimanente 20% degli eventi aggregativi di comunicazione organizzati nella Riviera di Rimini.

### La dinamica della domanda sul mercato congressuale riminese nel 2009

<i>Segmenti</i>	<i>Alberghi</i>	<i>centri</i>
<i>Imprese</i>	-0,53%	1,69%
<i>Sistema politico (enti, partiti, sindacati)</i>	0,50%	-3,50%
<i>Associazioni Scientifiche</i>	5,99%	11,20%
<i>Associazioni Religiose, Culturali</i>	-1,02%	-2,79%
<i>Associazioni Sportive</i>	-2,11%	-4,59%

Nell'analisi per provenienza gli incontri a carattere regionale sono tuttora la maggioranza, ma riducono il loro peso relativo nel corso del 2009; per contro, i congressi nazionali sono caratterizzati da un interessante trend positivo che persiste dal 2005 ininterrottamente.

**Grafico: la dinamica degli eventi secondo la provenienza (numeri indici base 2005=100)**



La domanda di origine internazionale è caratterizzata da un interessante trend positivo che tuttavia non produce ancora risultati macroeconomici per la ridotta dimensione del segmento nell'attuale posizionamento della Riviera di Rimini.

La recessione mondiale ha penalizzato le possibilità di crescita, ma il segmento è potenzialmente in grado di crescere a tassi sostenuti.

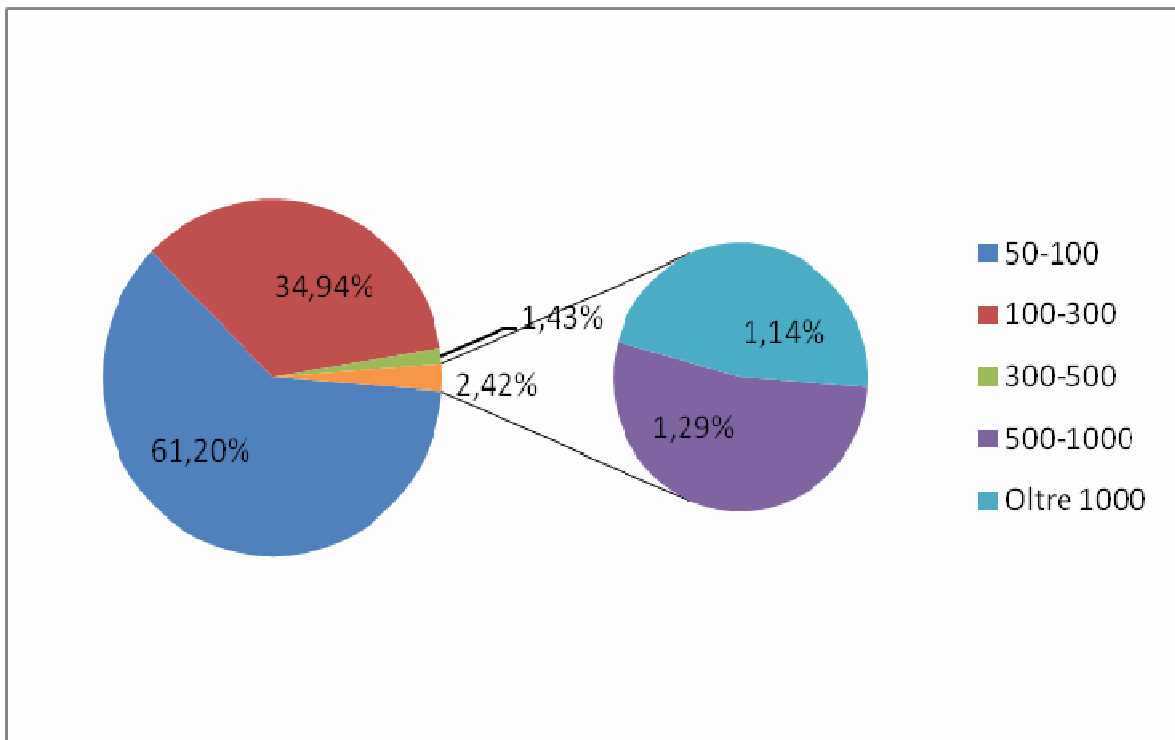
L'investimento effettuato nel posizionamento d'immagine del nuovo palacongressi con target l'intero territorio italiano ha dato rilevanti risultati positivi; l'espansione internazionale è invece zavorrata dal debole posizionamento internazionale della marca "Italia Congressi".

La composizione dell'attività congressuale riminese per dimensione degli eventi ospitati è ancora caratterizzata da una prevalenza degli eventi con un numero di partecipanti inferiore a 100, ma l'evoluzione dell'ultimo anno è caratterizzata da una dinamica positiva nel segmento "fino a 300" partecipanti che ha innalzato la dimensione media e modificato positivamente la distribuzione dimensionale.

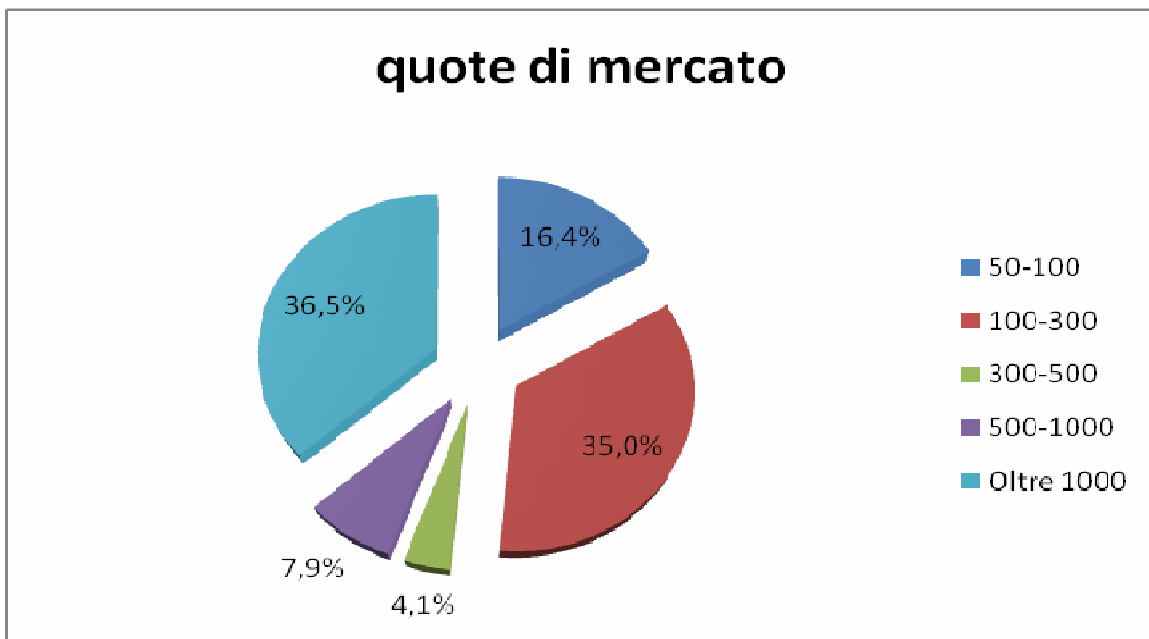
#### **La dinamica della domanda di incontri per dimensione**

<b>Partecipanti per evento</b>	<b>Variazioni %</b>	
	<b>2009</b>	<b>2008</b>
<b>50-100</b>	3,39%	-1,11%
<b>100-300</b>	1,89%	-8,68%
<b>300-500</b>	-9,30%	-8,45%
<b>500-1000</b>	-0,85%	-12,46%
<b>Oltre 1000-</b>	-6,32%	-18,32%

**Grafico: Il portafoglio clienti per dimensione degli eventi promossi.**



Considerando la quota di mercato, cioè il volume di presenze congressuali generato da ogni segmento dimensionale, emerge invece il ruolo rilevante dei mega eventi (con oltre mille partecipanti per evento) e del segmento intermedio (100-300 partecipanti per evento) che con il 36% e il 35% delle presenze (rispettivamente) coprono oltre i 2/3 (71,5%) dell'attività congressuale svolta nella Riviera di Rimini.



**Grafico: la composizione della produzione congressuale (presenze) per dimensione degli eventi.**

## **Appendice A:**

### **L'indagine sull'attività congressuale in Italia: metodologia di indagine e campionamento.**

L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza il mercato dei congressi attraverso valutazioni dei fenomeni economici, sociali e tecnologici che influenzano l'attività congressuale e per mezzo di indagini statistiche che assicurano il monitoraggio del sistema in tempo reale. (<http://www.rimini.unibo.it/osserv/osservcongr/osservcongrhp.html>) sia nelle sue componenti alberghiere (alberghi congressuali) sia nelle sue componenti specializzate o non alberghiere (centri congressi in senso lato).

L'indagine è condotta attraverso un campione statisticamente significativo di aziende congressuali integrato da un panel (analisi longitudinale) che consente la misurazione del livello di attività (eventi ospitati, partecipanti, presenze) ed il monitoraggio delle tendenze dal lato della domanda sia per segmenti dimensionali, sia per soggetto promotore sia per provenienza dei partecipanti all'evento congressuale ospitato in alberghi congressuali o in centri congressi delle destinazioni riminesi.

Il cluster alberghi congressuali comprende tutte le strutture alberghiere che soddisfano tre requisiti:

- sono dotate di almeno una sala riunioni avente un capienza superiore a 50 posti;
- la sala è destinata in modo esclusivo ad ospitare incontri (congressi, convegni, convention, seminari, meeting, ecc.);
- l'ospitalità congressuale è supportata da strumenti specifici di comunicazione promozionale (brochure congressuale).

Il comparto dei centri congressi è costituito da un insieme di tipologie ricettive che includono sia le aziende specializzate, sia le sale riunioni offerte da enti o aziende per ospitare eventi promossi da terzi; fanno quindi parte di questo Cluster i palacongressi, i centri congressuali minori, le residenze storiche e altre sale riunioni utilizzate per ospitare eventi e supportate da forme specifiche di comunicazione promozionale; vengono inoltre monitorate anche le strutture di aziende, enti e università utilizzabili, seppur in modo non esclusivo, per ospitare incontri, riunioni, convention o meeting (sale aziendali, aule universitarie, cinema, teatri). Ai fini dell'indagine sono considerate distintamente tre tipologie: centri congressi in senso stretto, residenze storiche e sale congressuali. La tipologia "centri congressi" include le strutture congressuali che soddisfano tre requisiti:

- siano dotati di almeno una sala (plenaria) con capienza superiore ai 300 posti a sedere;
- dispongano di almeno altri 300 posti a sedere nelle altre sale;
- promuovano l'attività con strumenti specifici di comunicazione promozionale (brochure congressuale).

Le residenze storiche sono ville, castelli e palazzi di valore storico o culturale utilizzate professionalmente (commercializzazione e comunicazione) per l'ospitalità congressuale.

Le sale congressuali includono infine tutte le altre sedi congressuali esterne agli alberghi che non soddisfano i requisiti per essere considerati centri o residenze storiche, ma sono utilizzate professionalmente (commercializzazione e comunicazione) per l'ospitalità congressuale. In questa categoria rientrano sia i centri congressuali minori (ossia le sedi con una capienza della sala plenaria inferiore ai 300 posti) sia le sale polivalenti (quali i cinema, i teatri, le università, le sale aziendali, ecc.) destinate ad ospitare eventi congressuali.

Gli operatori dell'insieme di aziende congressuali riminesi così definiti sono stati intervistati mediante somministrazione del questionario riportato nell'appendice B

## Appendice B

### Il questionario intervista

Il questionario annuale misura i livelli dell'attività congressuale realizzata nell'arco dell'anno (incontri, partecipanti, presenze), le caratteristiche di tale attività, la sua ripartizione per tipo di azienda ospitante, per dimensione dell'evento, per tipologia di promotore (azienda, partito, sindacato, ente pubblico, associazione scientifica, culturale, sportiva o religiosa).

## Università di Bologna – Rimini Campus OSSERVATORIO CONGRESSUALE RIMINESE

### SEZIONE 1 - TENDENZE

Come giudica l'attività congressuale della sua azienda nel 2008?

Barrare la risposta scelta	Alta	Normale	Bassa
<b>a) Complessivamente</b>			
Numero di eventi ospitati nelle proprie sale			
Numero di partecipanti ospitati nelle proprie sale			
Giornate presenza congressuale (partecipanti x giorni permanenza)			
Fatturato congressuale (per sale riunioni e servizi connessi)			
<b>c) Tipologia di clienti promotori</b>			
Imprese			
Enti pubblici, sindacati, partiti politici			
Associazioni scientifiche			
Associazioni religiose, culturali, sportive			
<b>d) Dimensioni degli eventi ospitati</b>			
Eventi da 50 a 100 partecipanti			
Eventi da 101 a 300 partecipanti			
Eventi da 301 a 500 partecipanti			
Eventi da 501 a 1.000 partecipanti			
Eventi con più di 1.000 partecipanti			
<b>b) Provenienza dei partecipanti</b>			
Incontri regionali			
Incontri nazionali			
Incontri internazionali			

