

il sistema congressuale riminese

osservatorio congressuale  
+ customer satisfaction

presentazione delle ricerche  
rimini, 6 ottobre 2003



## **Osservatorio congressuale riminese 2002**

*promosso e finanziato da*

Convention Bureau della Riviera di Romagna

*e condotto da*

Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Università di Bologna - sede di Rimini

prof. Attilio Gardini

dott.ssa Cristina Bernini

*elaborazione dati*

dott.ssa Simonetta Romano

*raccolta dati e interviste*

dott.ssa Paola Valmaggi

## **Customer satisfaction sul segmento congressuale 2002/2003**

*promossa e finanziata da*

Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura Rimini

Agenzia per il marketing di distretto Provincia di Rimini

*e condotta da*

Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Università di Bologna - sede di Rimini

prof. Attilio Gardini (coordinatore)

prof. Claudio Travaglini

dott.ssa Cristina Bernini

*raccolta dati e interviste*

A.MAN.TUR Associazione Manager Turistici Rimini

*grafica ed elaborazioni*

dott.ssa Simonetta Romano

*si ringraziano per  
la collaborazione*



**Coop-service  
Foto Paritani  
Immaginazione  
La Terrazza  
L'Automa  
RiminiFiera  
Summertrade**

*segreteria organizzativa*

**Convention Bureau  
della Riviera di Romagna**

Via della Fiera 52

47900 Rimini

tel. 0541 711500

fax 0541 711505

info@riminiconvention.it

# Indice

## Prima parte: Osservatorio congressuale riminese

1.1	Le tendenze del mercato	pag.	5
1.2	Il settore congressuale nell'economia turistica riminese	"	6
1.3	La domanda congressuale nella provincia di Rimini	"	8

## Seconda parte: La qualità nel sistema congressuale riminese

2.1	La qualità globale	"	11
2.2	Fattori di successo dell'offerta congressuale	"	13
2.3	Aspetti da migliorare dell'offerta congressuale riminese	"	14
2.4	Centri specializzati e sale alberghiere	"	15
2.5	La segmentazione del mercato	"	16



# Prima parte: Osservatorio congressuale riminese

## 1.1 Le tendenze del mercato

La domanda congressuale è caratterizzata da un sostenuto trend di lungo periodo, iniziato negli anni Settanta, ma che ha incontrato ora alcuni ostacoli. La domanda mondiale di congressi internazionali è aumentata dal 1950 al 2003 del 22,65% in media ogni anno (16% in Europa e 31% in America); la dinamica si è accentuata negli anni Settanta, quando ha raggiunto il suo massimo con tassi di crescita del 37% a livello globale e del 30% in Europa. L'ultimo decennio ha registrato tassi molto meno consistenti che attualmente calano in Europa, mentre sono stazionari in America (Fonte U.A.I.).

L'unica flessione precedente si era verificata nel periodo 1967-1972 in coincidenza con la prima crisi economica del dopoguerra e con una fase di grandi cambiamenti sociali. Anche nella fase attuale i rischi geo-politici connessi al terrorismo, gli effetti delle contestazioni sociali avverse alla globalizzazione e la crisi economica hanno interrotto il trend positivo.

L'Italia e Rimini sono entrati tardi in questo mercato, ma hanno saputo valorizzarlo sia per creare valore, sia per migliorare la qualità del sistema di ospitalità. Come affrontare l'attuale crisi?

Le prospettive future, sul piano puramente quantitativo, appaiono molto incerte e i risultati previsivi dipendono dall'orizzonte temporale; sul piano qualitativo, invece, esistono diversi fattori rilevanti per lo sviluppo della domanda: dalla globalizzazione, all'innovazione tecnologica, allo sviluppo delle conoscenze scientifiche; tutti questi fattori aumentano l'esigenza di incontrarsi per aggiornarsi, conoscere i nuovi mercati, comunicare con tutti gli stakeholders. Nei prossimi paragrafi analizziamo quindi l'attuale posizionamento di Rimini in questo contesto.

## 1.2 Il settore congressuale nell'economia turistica riminese

Rimini ha ospitato nell'ultimo anno 4.263 incontri (congressi, meeting, convention, riunioni) a cui hanno partecipato 971.091 congressisti. Le giornate di presenza congressuale sono state 1.716.209.

### L'attività congressuale a Rimini nel 2002

Numero di incontri	4.263
Numero di partecipanti	971.091
Giornate di presenza congressuale	1.716.209

Gli alberghi hanno ospitato una quota di eventi notevole, generalmente di piccole dimensioni. La quota di clienti congressuali degli alberghi è pari al 53%, mentre la quota di mercato (presenze) è pari al 19%. Viceversa i centri, pur avendo un numero di clienti inferiore, hanno realizzato la maggior parte delle giornate di presenza congressuale (81%).



Il fatturato generato dallo svolgimento dei congressi a Rimini nel 2002 è stato pari a 298 milioni di euro. Parte della spesa è sostenuta prima di giungere a Rimini (spese di viaggio e alcune spese di organizzazione del convegno), ma la quota di fatturato locale è comunque notevole: le spese sostenute da congressisti e organizzatori durante lo svolgimento del convegno ammontano infatti a 171,5 milioni di euro nel 2002. La parte di questo fatturato relativo ai servizi specifici di organizzazione congressuale forniti nella sede di svolgimento del congresso (sale congressuali, servizi tecnologici, audio video connessi, servizi di comunicazione, ecc.) è pari al 3,5% del fatturato congressuale in loco.

### Il fatturato delle aziende riminesi per servizi forniti a congressisti

<i>Tipo di spesa</i>	<i>Importo</i>
Sale e servizi congressuali	6.006.733
Spesa totale "interna"	27.647.989
Pernottamenti alberghieri	59.058.720
Trasporto urbano	8.832.811
Ristorazione esterna	34.324.188
Shopping	18.491.471
Attività ricreative	17.162.094
Totale	171.524.006

Considerando anche le altre spese relative ad attività svolte dal congressista all'interno della sede congressuale (banchetti, coffee break, giornali, parcheggi, ecc.) il fatturato congressuale delle aziende (alberghi o centri) che hanno ospitato convegni aumenta di altri 27 milioni di euro e raggiunge circa il 20% del fatturato congressuale riminese.

I principali beneficiari dell'attività congressuale sono le aziende dell'indotto che forniscono i servizi di pernottamento, ristorazione esterna alla sede congressuale, opportunità per lo shopping dei congressisti e divertimento. Queste aziende hanno infatti incassato l'80% della spesa congressuale totale in loco. Le aziende alberghiere sono il principale segmento dell'indotto congressuale: per il pernottamento dei congressisti gli alberghi riminesi hanno infatti fatturato nel 2002, 59 milioni di euro, pari al 34,5% del fatturato congressuale totale in loco; i ristoratori esterni alla sede congressuale hanno fatturato 34 milioni (19,8%), le aziende commerciali (shopping dei congressisti) hanno incassato oltre 18 milioni di euro (10,5%) e le aziende del *leisure* hanno incassato da ospiti che erano a Rimini per partecipare ad un incontro (convegno, congresso, convention, ecc) 17 milioni di euro.

L'attività congressuale interessa ormai pressoché tutti i settori dell'economia riminese: da quello dei trasporti a quello alberghiero; da quello commerciale a quello della ristorazione; da quello delle tecnologie audio video a quelli del commercio e del divertimento. Il suo peso relativo, in termini di presenze, è pari al 12% dell'attività alberghiera complessiva del sistema turistico riminese; il suo peso economico effettivo, misurabile in termine di fatturato, è più elevato, poiché la spesa giornaliera del congressista è nettamente superiore a quella degli ospiti in vacanza. La quota del congressuale sul fatturato turistico globale della provincia di Rimini può essere valutato, in base a questi elementi di presenza e di spesa, intorno al 30%.

### 1.3 La domanda congressuale nella provincia di Rimini

Le convention aziendali sono il segmento di clientela più importante del sistema riminese: il 43% dei congressi del 2002 è stato promosso da aziende. Il sistema politico è al secondo posto con il 30% dei congressi e le associazioni chiudono la graduatoria con il 27%.

**La composizione della clientela congressuale riminese**

CLIENTI	Alberghi	Centri	Totale
Imprese	57%	28%	43%
Enti pubblici	12%	20%	16%
Sindacati, partiti	10%	19%	14%
Associazioni sportive	3%	15%	9%
Associazioni culturali	9%	8%	8%
Associazioni religiose	1%	5%	3%
Associazioni scientifiche	8%	5%	7%

Nel segmento aziendale gli alberghi sono leader (57% del mercato), mentre i centri sono forti nel segmento politico-istituzionale (39%) e nei segmenti associativi di tipo sportivo o religioso.

Il 2002 è stato caratterizzato da una generale contrazione del mercato congressuale. Il sistema di offerta riminese è riuscito a contenere la crisi offrendo opportunità e prezzi per aumentare il tasso di partecipazione ai congressi (numero congressisti) e per allungare la permanenza nella città. Le flessioni della domanda complessiva che, a livello nazionale, hanno caratterizzato i segmenti del congressuale marino nel corso dell'anno, non hanno impedito alle aziende riminesi di impegnarsi fortemente; anzi, forse è stata proprio la fase congiunturale negativa ad accentuare l'impegno per vincere la competizione, talora anche con aggressive politiche di prezzo.

Nel corso del 2002, costellato da diversi fattori critici, le aziende congressuali riminesi hanno infatti migliorato il proprio posizionamento sul mercato congressuale italiano. I miglioramenti si sono registrati soprattutto nei segmenti religioso, sportivo, culturale ed anche in quello dei congressi aziendali in cui gli alberghi hanno registrato addirittura una variazione positiva. Notevoli le performance delle aziende congressuali riminesi (alberghi e centri) nel segmento religioso. Nel 2002 le associazioni religiose hanno ridotto drasticamente la loro domanda, ma nonostante ciò l'offerta riminese ha aumentato la pro-

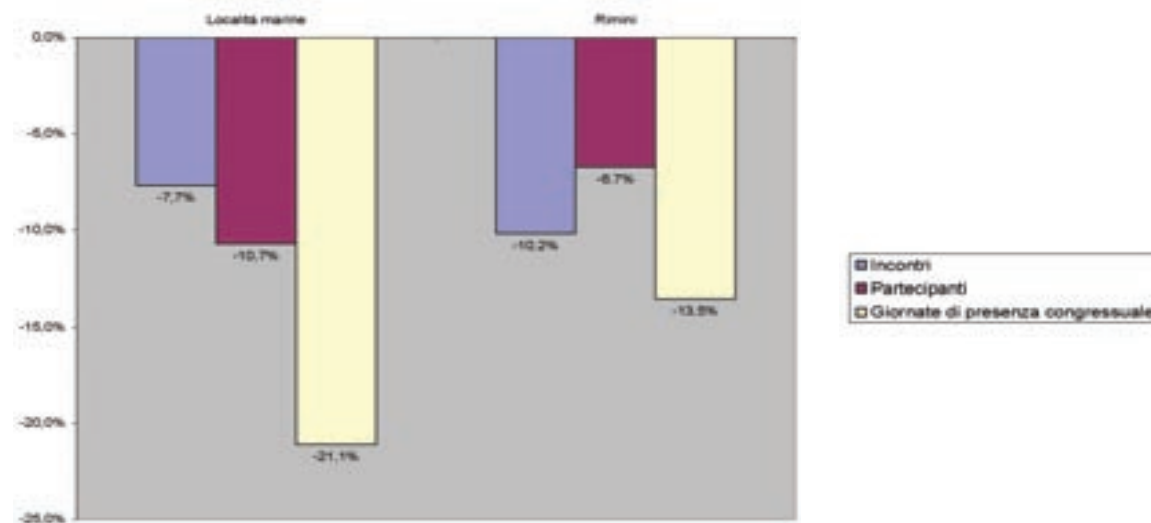
pria quota di mercato in un segmento tanto rilevante per il sistema dell'ospitalità riminese, nel quale ha già un buon posizionamento e gode di un'immagine positiva che attira nuovi clienti anche nelle fasi congiunturali negative. Anche nel segmento sportivo il sistema Rimini ha migliorato il proprio posizionamento, conquistando quote di mercato in questo dinamico comparto dell'attività convegnistica.

Nel segmento dei congressi scientifici migliora la quota di mercato degli alberghi congressuali e si riduce quella dei centri congressi. Si nota quindi, da un lato il rafforzamento dell'offerta Rimini nei segmenti in cui il sistema turistico locale è già qualificato (religioso, sportivo) e l'emergere di nuove strategie di offerta anche nel segmento scientifico. Crescono invece le difficoltà dei centri nel segmento "corporate" che è penalizzato più degli altri dalle carenze infrastrutturali specifiche (palacongressi) e generali (collegamenti aeroportuali, linee ferroviarie veloci o autostrade sicure): gli incontri aziendali, in particolare quelli a livello manageriale, privilegiano località raggiungibili velocemente dalle loro sedi di lavoro.

Rilevante anche il miglioramento del posizionamento dell'offerta Rimini nel segmento dei PCO. Il 2002 è stato un anno difficile per questi operatori professionali del mondo congressuale, ma ciò nonostante gli operatori riminesi hanno conquistato una fetta crescente di questo mercato: la loro quota è aumentata di 3 punti percentuali (+3,1% negli alberghi e +2,9% nei centri congressi).

Le difficoltà del settore congressuale riminese causate dall'instabilità geopolitica e dalla crisi economica si manifestano quindi in misura meno grave che nelle altre località marine italiane: i centri congressi riminesi guadagnano posizioni rispetto ai loro competitori delle altre località turistiche di mare.

### I trend della produzione a Rimini e nelle altre località marine italiane





# Seconda parte: La qualità nel sistema congressuale riminese

## 2.1 La qualità globale

I congressisti ospitati a Rimini giudicano positiva la qualità del sistema congressuale della provincia, a cui assegnano un giudizio complessivo pari a 7,39 (su una scala 1-10). La qualità del soggiorno è un elemento fortemente apprezzato: l'86% dei congressisti si dichiara infatti soddisfatto dei servizi (privati e pubblici) di cui ha fruito e l'11% è addirittura piacevolmente sorpreso (qualità superiore alle attese).

Il buon voto globale assegnato dai congressisti all'offerta di servizi della provincia di Rimini, è attribuibile soprattutto agli items riguardanti l'ospitalità riminese, quali la cortesia e la professionalità degli operatori e la professionalità nell'accoglienza (con voti superiori a 8), i servizi alberghieri (camera: 7,98 e altri servizi: 7,58), i servizi di ristorazione (7,98), limitatamente ai locali esterni alla sede congressuale, i servizi per il leisure (parchi, discoteche, pub) e, infine, la rete commerciale di boutiques e negozi che con 7,8 si posiziona fra i servizi di eccellenza dell'offerta riminese.

Ricevono un giudizio critico la qualità del programma sociale, la climatizzazione e gli arredi delle sale. Le valutazioni della viabilità, dei parcheggi, della segnaletica, della silenziosità e dei servizi di ristorazione interni alla sede congressuale sono meno positivi.

I servizi congressuali specifici denotano una minore uniformità di giudizi: il 65% è soddisfatto e il 12% è deluso, ma vi è un'elevatissima quota di congressisti (23%) che ha trovato servizi congressuali superiori alle loro attese; questo dato indica un deficit di comunicazione (circa 1/4 dei nostri ospiti sono venuti a Rimini, nonostante avessero in mente un'offerta congressuale peggiore della realtà).



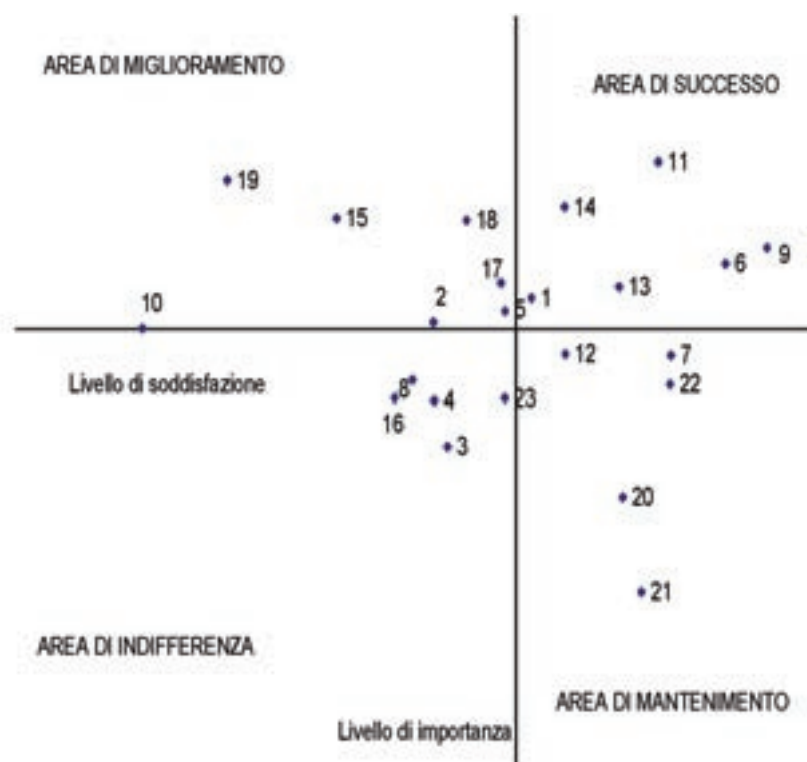
Le due voci che hanno la maggiore importanza nella decisione dei congressisti sono: la qualità del sistema urbano (viabilità, traffico e parcheggi), del programma sociale e dei servizi ricettivi. I servizi commerciali e per il leisure (negozi, pub, discoteche, parchi tematici) sono all'ultimo posto nella graduatoria di importanza.

Fra i servizi congressuali in senso stretto, i partecipanti ai congressi nella provincia di Rimini oltre a cortesia, professionalità e accoglienza, esigono sale per riunioni di qualità adeguata (punteggio di importanza: 8,87), cioè dotate di efficienti supporti audio video (8,82), climatizzate (8,77) e con un buon servizio di ristorazione interno alla manifestazione (8,77).

## 2.2 Fattori di successo dell'offerta congressuale Rimini

I fattori di successo dell'offerta congressuale riminese sono la cortesia e professionalità degli operatori (servizi di accoglienza), la ristorazione e la sicurezza che compare a sorpresa fra i fattori di successo assieme alla tranquillità della città. Le sale riunioni sono in linea con le aspettative dei congressisti. I servizi per il divertimento, i servizi commerciali, le pizzerie, gli alberghi e i ristoranti sono sostanzialmente adeguati rispetto alle esigenze di questo segmento di mercato.

### Matrice d'impatto



- |   |  |
|---|--|
| 1. Sale riunioni                              | 13. Ristorazione dell'albergo            |
| 2. Illuminazione e climatizzazione            | 14. Sicurezza e tranquillità della città |
| 3. Ambienti e arredi delle sale               | 15. Viabilità e traffico                 |
| 4. Segnaletica e disposizione degli spazi     | 16. Silenziosità                         |
| 5. Qualità dei sistemi audio-video            | 17. Pulizia e manutenzione strade        |
| 6. Accoglienza                                | 18. Trasporti urbani                     |
| 7. Registrazione                              | 19. Parcheggi                            |
| 8. Qualità del programma ricreativo e sociale | 20. Negozi, boutique, ecc.               |
| 9. Cortesia e professionalità operatori       | 21. Parchi tematici, pub, discoteche     |
| 10. Ristorazione durante la manifestazione    | 22. Ristoranti, pizzerie, ecc.           |
| 11. Camera (pulizia, biancheria, ecc.)        | 23. Info sulla città e sul territorio    |
| 12. Servizi dell'albergo                      |  |

## 2.3 Aspetti da migliorare dell'offerta congressuale riminese

Le criticità riguardano invece la ristorazione durante la manifestazione e i parcheggi: si tratta di due aspetti ritenuti molto importanti dai congressisti, ma ancora insoddisfacenti.

Altri aspetti da migliorare riguardano i trasporti pubblici e la qualità dell'ambiente urbano; infine, è necessario assicurare ovunque la climatizzazione.

La silenziosità, il programma sociale, la segnaletica, l'organizzazione degli spazi e il sistema di informazioni sulla città e sul territorio fanno parte di un insieme in cui c'è un gap fra importanza e soddisfazione, che dovrebbe essere colmato perlomeno nel medio periodo, in quanto queste inadeguatezze non sono molto importanti per i congressisti.

## 2.4 Centri specializzati e sale alberghiere

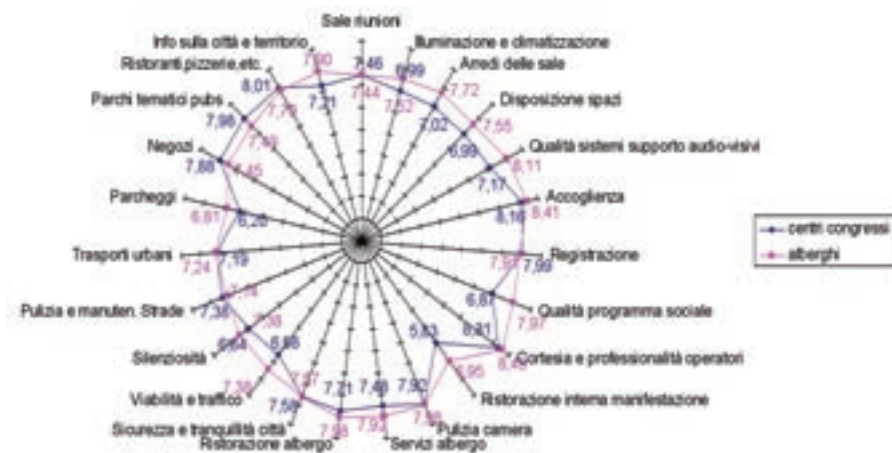
I congressisti ospitati nei centri specializzati esprimono valutazioni di soddisfazione molto elevata per la cortesia e la professionalità degli operatori e per l'accoglienza (sempre superiori a 8); i centri congressi ottengono inoltre una valutazione migliore rispetto al resto del sistema sia per le sale riunioni, sia per i servizi di registrazione dei partecipanti; hanno invece un voto inferiore rispetto alle altre aziende congressuali per i sistemi audio video, per gli arredi delle sale, per la segnaletica, per la climatizzazione, per il programma sociale e per le informazioni sulla città e sul territorio, ma soprattutto per la ristorazione interna al congresso (che non raggiunge neppure la sufficienza 5,83) e per i parcheggi.

Viceversa gli elementi più positivi in questo segmento sono, nell'ordine, l'organizzazione del congresso, la localizzazione del centro congressi e la sua struttura.

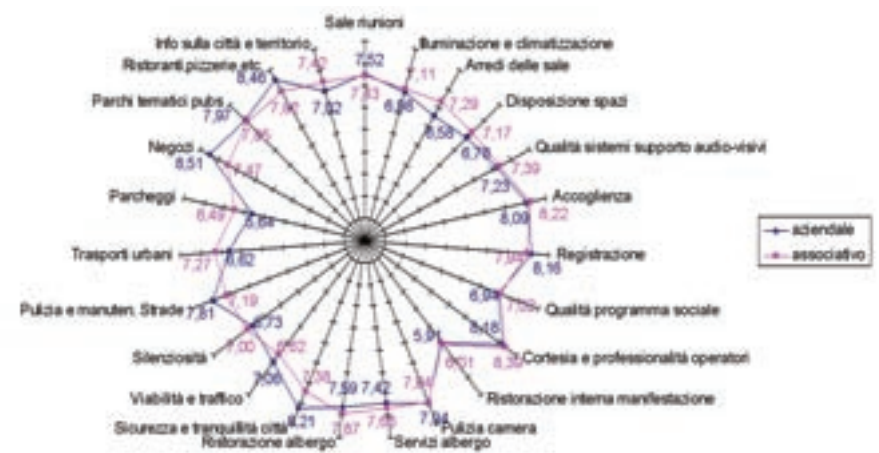
La graduatoria dei servizi congressuali degli alberghi ripropone, ancora al primo posto, la cortesia e la professionalità. Seguono fra i servizi giudicati di alta qualità negli alberghi congressuali riminesi, i supporti audio video, la ristorazione dell'albergo e la qualità del programma sociale.

Gli ultimi posti della graduatoria sono riservati anche da questi congressisti alla viabilità, ai parcheggi, all'arredo urbano, alla silenziosità e ai trasporti pubblici. Le sale riunioni non sono giudicate buone, ma ricevono un voto (7,44) lievemente inferiore rispetto ai centri congressi.

**Il confronto diretto: Centri congressi -Alberghi**



**Il confronto diretto Corporate-Non corporate**



## 2.5 La segmentazione del mercato

Suddividendo il mercato nei due segmenti principali, i congressi aziendali (*corporate*) e quelli delle associazioni (culturali, politiche, sindacali, sportive, religiose, ecc.) emergono ulteriori differenze. I partecipanti a congressi aziendali assegnano un voto complessivo al sistema di offerta congressuale riminese superiore a quello degli altri congressisti soprattutto per due aspetti: il sistema città e l'accoglienza, entrambi giudicati molto più positivamente nei congressi *corporate* che in quelli *non corporate* (con votazioni che differiscono del 5% circa).

Al top nella valutazione di qualità dei partecipanti ai congressi *corporate* c'è l'offerta commerciale di negozi e boutiques (che viene valutata eccellente: voto 8,51). Seguono i servizi di accoglienza e i servizi per il divertimento (pub, discoteche, parchi tematici) con valutazioni intorno a 8. Le criticità sono invece identificate nei parcheggi e nella ristorazione interna al congresso (5,64 e 5,91).

I partecipanti a congressi associativi sono molto esigenti sia per i servizi alberghieri, sia per i servizi urbani, sia infine per le strutture specifiche del congresso (sale riunioni, impianti audio video, climatizzazione ecc.). Collocano invece agli ultimi posti nella loro valutazione di una sede congressuale, i servizi per il tempo libero (pub, discoteche, parchi tematici), nonché negozi e boutiques che hanno un'importanza minima.

L'offerta commerciale di negozi e boutiques è all'ultimo posto per questi congressisti che sono molto attenti alla camera d'albergo (ha la massima importanza con un punteggio di 9,4) e alle sale riunioni (8,8) con i connessi servizi (registrazione, accoglienza ecc.).



**Osservatorio  
congressuale riminese**  
*promosso e finanziato da*



**Customer satisfaction  
sul segmento congressuale**  
*promossa e finanziata da*



Camera di Commercio Industria  
Artigianato e Agricoltura Rimini



**Agenzia per il  
marketing di distretto**

*Ricerche condotte da*  
**Master in Gestione  
e Sviluppo dei Servizi Turistici**  
**Università di Bologna**  
**sede di Rimini**

