



UNIVERSITÀ DI BOLOGNA Polo di Rimini

OSSERVATORIO CONGRESSUALE DELLA PROVINCIA DI RIMINI

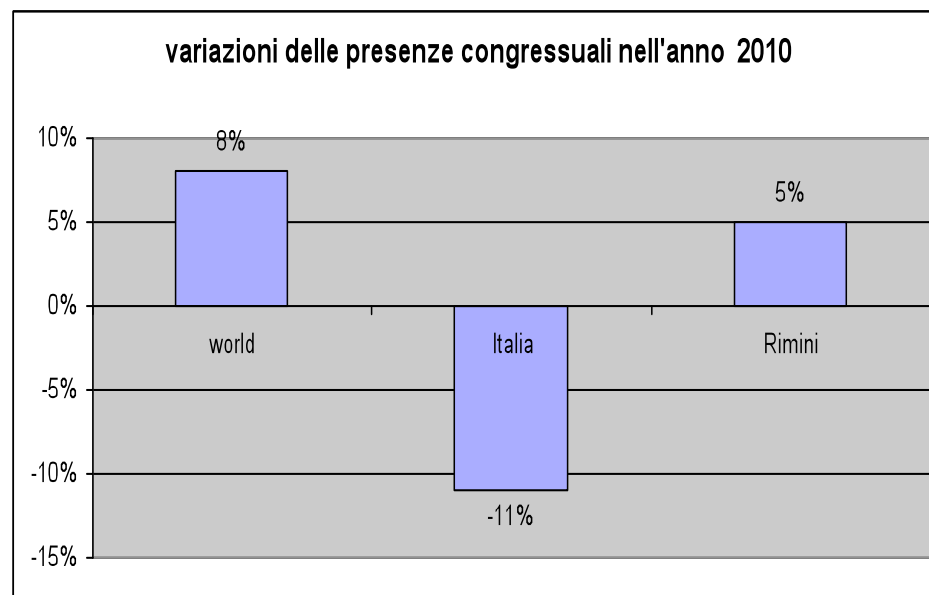
Il sistema congressuale riminese nel 2010

Ricerca promossa e finanziata da:



1. LA DOMANDA CONGRESSUALE ATTRAVERSO LA CRISI

La domanda congressuale mondiale ha ricominciato a crescere dopo la crisi del 2009 e ha registrato, nel corso del 2010, incrementi sia nel numero di partecipanti (+5%), sia nel numero di eventi (+3%); la permanenza media dei congressisti nella destinazione è tornata sui valori fisiologici precedenti la crisi e le presenze congressuali sono aumentate dell'8% ¹.



La tendenza della domanda congressuale sul mercato italiano è nettamente peggiore di quella prevalente nel resto del mondo: le presenze congressuali degli italiani si sono ridotte in misura rilevante nel corso del 2010: -9,38% per i convegni in senso stretto e -11,20% per gli incontri in senso lato². I congressi internazionali hanno abbandonato ulteriormente l'Italia: le presenze di congressisti stranieri nel nostro paese hanno subito, nel periodo gennaio-novembre 2010, flessioni a due cifre (-10,97%) nonostante la ripresa che si registra sul mercato internazionale³.

¹ Cfr. MPI, Future watch 2011; IMEX Global Insight Report, 2011.

² Cfr. ISTAT Viaggi degli italiani, 2011.

³ Cfr. UIC, Viaggi internazionali, Sistema Informativo Banca d'Italia, Roma. La ripresa del mercato internazionale nel 2010 è confermata anche dall'Organizzazione Mondiale del Turismo; cfr. OMT, Tourism Barometer, Madrid, febbraio 2011.

La marca Italia sul mercato mondiale ha quindi un posizionamento debolissimo e, nell'ultimo anno, ha perso segmenti significativi della domanda congressuale mondiale; la quota di mercato congressuale dell'Italia, già poco significativa si è ridotta di un ulteriore 19% poiché all'incertezza dell'assetto promozionale della marca "Italia Congressuale" si è contrapposta un'energica attività di comunicazione, promozione e marketing attivo degli altri paesi assistiti anche da una crescente offerta di strutture congressuali moderne ed efficienti.

In questo contesto la destinazione riminese registra performance positive nonostante il pessimo posizionamento dell'Italia sul mercato congressuale e nonostante le difficoltà crescenti della marca Rimini sul mercato globale dell'ospitalità: le presenze turistiche complessive nella Riviera di Rimini⁴ per l'anno 2010 subiscono infatti flessioni generalizzate mentre il comparto congressuale cresce in misura notevole (+4,83%) dimostrando di aver superato la crisi derivante dalla congiuntura internazionale.

Il buon risultato registrato nella Riviera di Rimini nel comparto congressi è stato conseguito con strategie marketing e comunicazione specificamente mirate a questo mercato attuate dalle aziende congressuali della Riviera; gli investimenti congressuali, il coordinamento delle attività di produzione, commercializzazione e marketing (Convention Bureau) hanno annullato gli effetti negativi del debole posizionamento di marca e hanno consentito alle destinazioni della Riviera di Rimini di acquisire un numero maggiore di eventi congressuali, ospitare più congressisti ed assicurare linfa vitale all'attività produttiva dell'intera industria riminese dell'ospitalità appesantita dalle crescenti difficoltà degli altri comparti.

⁴ Cfr. Provincia di Rimini, comunicati stampa del 17 novembre 2010 e del 26 febbraio 2011; si veda anche il sito web: http://www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/index_stat.html.

L'industria dell'ospitalità riminese subisce, nel 2010, un ulteriore risultato negativo (dopo quello del 2009), nonostante il contributo di arrivi e presenze assicurato dalle aziende congressuali: le presenze turistiche registrano infatti una flessione frazionale (-0,2%); la flessione è più forte nel periodo balneare (da maggio a settembre 2010 le presenze si riducono dello 0,7%) ed è parzialmente compensata dai risultati positivi conseguiti nei mesi primaverili e autunnali⁵ quando è maggiore il contributo dell'ospitalità congressuale (marzo +10,7%, aprile +2,7%, ottobre +2,1%, novembre +20,9%, dicembre -0,7%). Considerando l'ospitalità balneare, al netto dell'incremento registrato dal comparto congressuale, la flessione del sistema di offerta turistica riminese è più grave, le presenze si riducono infatti del 1,3% alimentando processi involutivi tuttora in fase acuta⁶, accentuazione di alcune connotazioni del divertimentificio che fanno perdere quote di mercato nei segmenti superiori del mercato (colti, qualificati, professionali) e che pregiudicano il successo non solo nel segmento congressuale, ma anche nei segmenti tradizionali dell'offerta turistica riminese.

2. LA DINAMICA DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLA PROVINCIA DI RIMINI

L'attività congressuale nelle destinazioni della Riviera di Rimini registra nel corso del 2010 un interessante andamento positivo nonostante il pessimo andamento registrato a livello nazionale. Le presenze congressuali aumentano infatti del 4,24% nel 1° semestre e del 5,70% nel 2° semestre, sostenute dall'aumento degli eventi e del numero di congressisti ospitati. Il significativo incremento di presenze congressuali è stato ottenuto ospitando eventi di maggiori dimensioni che sono stati attirati facendo perno sulla nuova offerta di centri congressi della Riviera.

⁵ Marzo +10,7%, aprile +2,7%, ottobre +2,1%, novembre +20,9%.

⁶ Infiltrazioni della criminalità, conflitti istituzionali, vicende giudiziarie, perdita di coesione sociale e difficoltà strategiche che ostacolano l'innovazione

L'evoluzione dell'attività congressuale nella Riviera di Rimini

	2009		2010	
	1°sem	2°sem	1°sem	2°sem
Incontri	-6,04%	5,12%	3,53%	-0,58%
Partecipanti	-5,91%	0,79%	4,15%	9,09%
Presenze	4,89%	-0,66%	4,24%	5,70%

Il livello di attività congressuale nei comuni riminesi cresce quindi nel 2010 dimostrando una vitalità che gli consente di affiancare le performance della Riviera ai trend internazionali, nonostante la persistente crisi dell'industria turistica riminese superando con plus specifici (strutture congressuali e destination management) il pessimo posizionamento della marca "Italia congressuale".

L'incremento delle presenze congressuali nella Riviera di Rimini ha fornito un contributo rilevante all'economia della provincia ed ha attenuato gli effetti negativi derivanti dalla flessione nel comparto vacanze, nonostante non si siano ancora manifestati compiutamente gli effetti del nuovo Palacongressi di Rimini la cui apertura migliorerà ulteriormente il posizionamento competitivo di tutte le destinazioni della Riviera con effetti positivi non solo sul reddito, ma anche sulla stabilità dell'occupazione e sulla qualità del capitale umano nell'industria riminese dell'ospitalità.

Gli investimenti effettuati, il management della destinazione e la qualità dell'offerta sono gli elementi specifici che hanno consentito questi risultati positivi, in mancanza dei quali non solo l'industria turistica, ma l'intero sistema economico e sociale riminese sarebbero in maggiori difficoltà.

Il comparto congressuale ha quindi superato la fase critica registrata nel 2009 e tenta l'avvio di un nuovo ciclo di sviluppo valorizzando gli investimenti, le competenze e la forza lavoro qualificata disponibile sul territorio.

Le tendenze dell'attività congressuale nella Provincia di Rimini

	Variazioni %					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Numero di incontri</i>	9,91%	9,41%	14,64%	-3,48%	-0,40%	1,71%
<i>Numero di partecipanti</i>	6,20%	4,09%	1,99%	-2,74%	-1,28%	5,43%
<i>Giornate di presenza congressuale</i>	4,58%	7,12%	18,45%	3,16%	2,84%	4,83%

Gli andamenti delle presenze congressuali nelle destinazioni della Riviera di Rimini sono peraltro caratterizzati da un trend positivo nonostante la caduta congiunturale causata dalla crisi finanziaria internazionale del 2008-2009; inoltre, le variazioni delle presenze registrate nell'ultimo lustro sono superiori all'incremento del numero di eventi ospitati (+47,58% contro +34,79% rispettivamente): le aziende congressuali riminesi hanno quindi conquistato progressivamente eventi più grandi e soprattutto su eventi di maggior durata; tale strategia ha incrementato sia il valore aggiunto, sia l'indotto alberghiero generato dall'attività congressuale nella Riviera di Rimini.

3. IL LIVELLO DELL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLA PROVINCIA DI RIMINI

Nel 2010 le aziende congressuali della Provincia di Rimini hanno ospitato 6.937 incontri cui hanno partecipato 1 milione e 180 mila congressisti, totalizzando 2,7 milioni di presenze congressuali.

L'attività congressuale nella Provincia di Rimini

	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	var 2004-2010
Incontri	5.146	5.656	6.188	7.094	6.847	6.820	6.937	+34,79%
Partecipanti	1.035.934	1.100.162	1.145.159	1.168.062	1.136.057	1.121.480	1.182.429	+14,14%
Presenze	1.839.938	1.924.259	2.061.266	2.441.570	2.518.724	2.590.309	2.715.439	+47,58%

Il risultato è significativo non solo in termini assoluti, ma anche perché dimostra la solidità del trend positivo che caratterizza il comparto congressuale: l'incremento delle presenze negli ultimi 6 anni è pari al 47,58% (è l'unico segmento che registra tendenze positive strutturali e persistenti nell'industria dell'ospitalità riminese).

L'analisi del trend conferma la solidità della tendenza positiva e dimostra che nel 2010 i risultati avrebbero potuto essere migliori (il dato effettivo è inferiore a quello della linea di trend) se non ci fossero state le turbolenze che hanno ritardato

l'apertura del Palacongressi di Rimini; la crisi economica globale pur avendo influito negativamente non ha inficiato il trend positivo e il risultato del 2009 si riporta vicino alla tendenza storica.

4. CARATTERISTICHE DEGLI EVENTI: CONSISTENZA E DURATA

La dimensione media degli incontri ospitati nelle aziende congressuali riminesi nel 2010 è risultata pari a 170 partecipanti per evento, in crescita del 4% rispetto al 2009; i centri congressi ospitano eventi di dimensione nettamente superiore rispetto agli alberghi (212 contro 118) ed anche di maggiore durata: (la permanenza media è pari a quasi 3 giorni per i partecipanti agli eventi ospitati nei centri, mentre è pari a 1,6 giorni in media per i partecipanti ad eventi che si sono svolti nelle sale degli alberghi. La permanenza media dei congressisti che hanno svolto le riunioni nei centri congressi supera del 62,6% quella dei congressisti ospitati negli alberghi.

Rispetto al 2009 si registrano tendenze positive per entrambi i comparti. I centri congressi aumentano soprattutto la dimensione media degli eventi ospitati (+5,46%), mentre gli alberghi migliorano la permanenza media dei loro ospiti (+5,07%).

5. PROTAGONISTI: ALBERGHI E CENTRI CONGRESSI

Nel 2010 gli alberghi hanno ospitato 2.998 eventi (pari al 43% del totale) ed i centri congressi ne hanno ospitato 3.938 (pari al 57% del totale). I centri congressi realizzano il 78,9% delle presenze (pari a 2.157.453) mentre gli alberghi ne generano solo il 21,1% (pari a 557.986) poiché gli eventi ospitati nei centri congressi sono generalmente più grandi e di maggiore durata.

L'attività congressuale negli alberghi e nei centri congressi

	2010	
	Alberghi	Centri
Incontri	2.998	3.938
Partecipanti	346.782	835.647
Giornate di presenza	557.986	2.157.453

Gli eventi ospitati nei centri congressi hanno un maggior peso specifico per dimensione e durata e quindi la quota di mercato dei centri congressi è nettamente superiore a quella degli alberghi nonostante le due tipologie di strutture ospitino quasi lo stesso numero di eventi.

L'analisi delle tendenze 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 durante la recente fase congiunturale negativa, le performance dei centri congressi rimangono positive e sistematicamente migliori di quelle degli alberghi per tutti gli indicatori. (cfr. tavola)

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

	2009		2010	
	Alberghi	Centri	Alberghi	Centri
Numero di incontri	-8,72%	6,97%	2,16%	1,47%
Numero di partecipanti	-12,63%	4,67%	3,71%	7,12%
Giornate di presenza	-10,00%	6,67%	7,23%	3,47%

In conclusione, i centri congressi in senso lato (centri congressi, 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 contribuendo in misura significativa alla positiva dinamica delle presenze.

6. LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

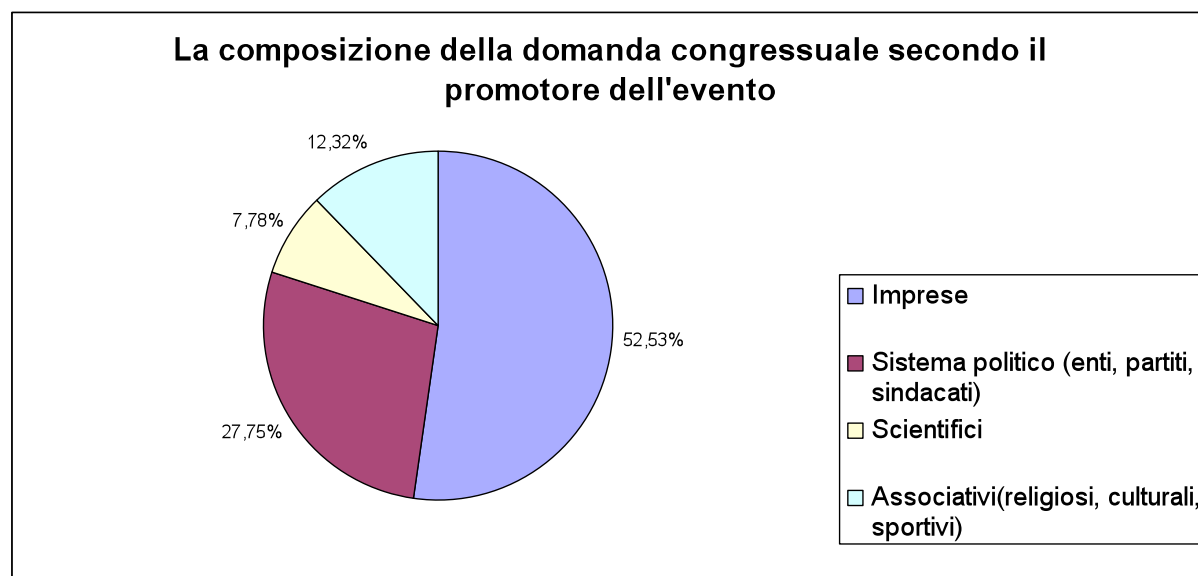
Nel corso del 2010 le imprese, oltre a rappresentare il segmento di domanda più consistente sono anche il cliente più dinamico che aumenta in misura significativa la domanda di eventi nella Riviera di Rimini sia per gli alberghi, sia per i centri congressi (cfr. tavola).

La dinamica della domanda sul mercato congressuale riminese

Segmenti	2009		2010	
	alberghi	centri	alberghi	centri
Imprese	-0,53%	1,69%	3,60%	4,62%
Sistema politico (enti, partiti, sindacati)	0,50%	-3,50%	-5,84%	-0,74%
Associazioni scientifiche	5,99%	11,20%	0,29%	-2,34%
Associazioni religiose, culturali	-1,02%	-2,79%	1,08%	7,70%
Associazioni sportive	-2,11%	-4,59%	0,68%	4,76%

Gli eventi sono riconosciuti come efficaci strumenti di comunicazione, di promozione e di incentivazione da parte delle aziende e la qualificata offerta congressuale riminese permette di configurare soluzioni interessanti, convenienti ed efficaci per vincere l'agguerrita concorrenza che caratterizza questo mercato; la qualità delle strutture ospitanti e delle destinazioni

della Riviera sono i principali fattori di successo. Questi attributi hanno consentito all'offerta congressuale riminese di vincere la competizione in questo importante segmento di mercato: le performance della Riviera di Rimini, nettamente migliori rispetto al resto dell'offerta congressuale italiana, sono probabilmente attribuibili soprattutto all'eccellente competitività della Riviera di Rimini in questo segmento di mercato.

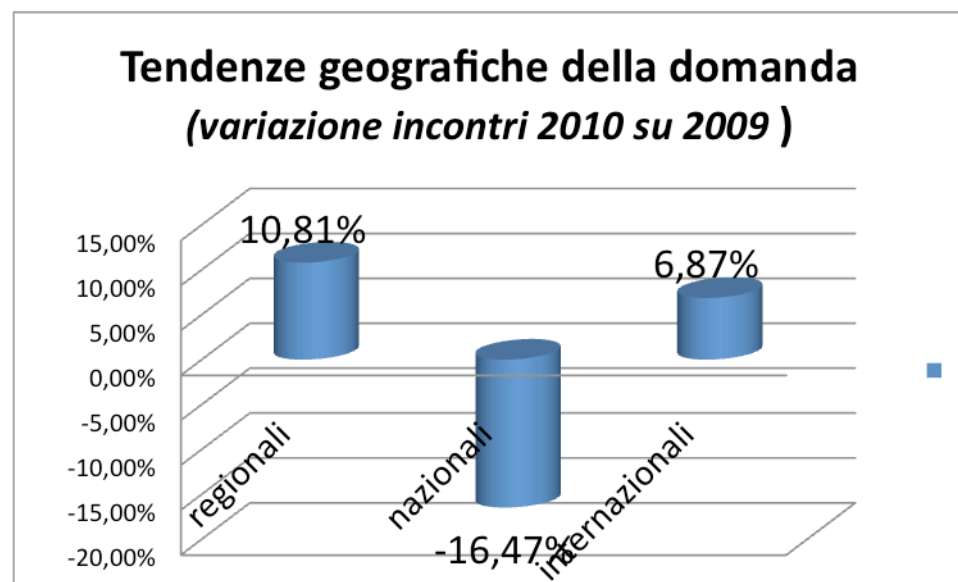


Gli eventi aziendali rappresentano il 52,53% degli incontri ospitati nel 2010, in crescita rispetto al 2009; il sistema politico rappresenta il 27,75% degli eventi (in calo rispetto al 29% del 2009). Gli incontri a carattere scientifico sono il 7,78% e le

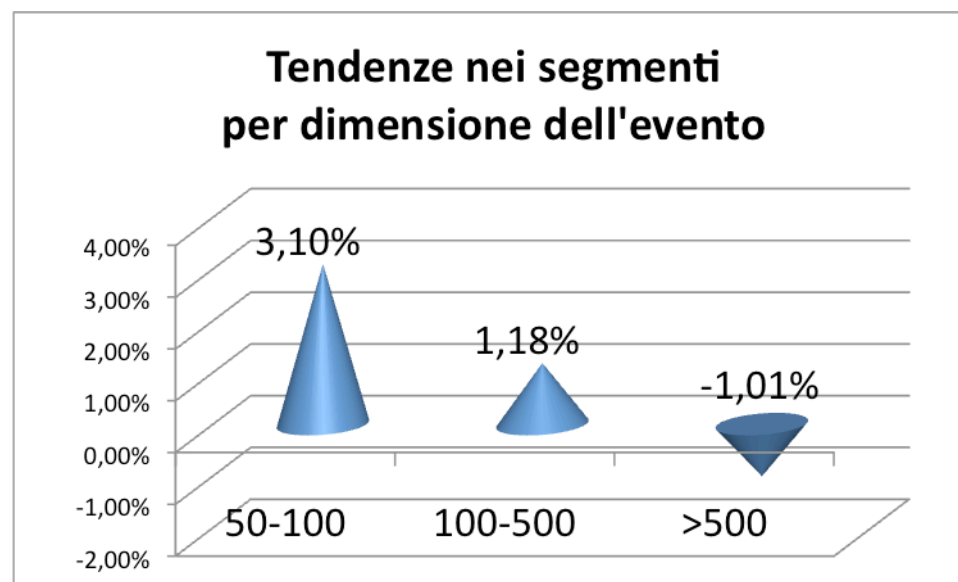
altre associazioni (religiose, culturali e sportive) rappresentano complessivamente il 12,32% degli eventi realizzati nelle aziende congressuali riminesi durante il 2010.

Il segmento aziendale è quindi tuttora la principale fonte di domanda per le aziende congressuali riminesi e, in questa fase congiunturale, è anche quello che cresce maggiormente.

La segmentazione per provenienza mostra alcune interessanti tendenze: aumentano i congressi internazionali recuperando la flessione registrata nel 2009; tornano a crescere anche gli incontri regionali, mentre i congressi a carattere nazionale, che erano aumentati sistematicamente negli ultimi 5 anni (2005-2009) subiscono una contrazione a causa della debolezza della domanda di tali eventi in Italia, soprattutto nel segmento politico-sindacale.



Le tendenze della domanda per dimensione degli eventi sono caratterizzate da andamenti positivi per gli eventi fino a 500 partecipanti e da frazionali flessioni nei segmenti dimensionali superiori.



Più in dettaglio, crescono ulteriormente i piccoli eventi e nelle classi centrali aumentano gli eventi della classe con un numero di partecipanti compreso fra 300 e 500 congressisti, mentre diminuiscono quelli della classe 100-300 partecipanti; i

tratta di spostamenti fisiologici derivanti dal normale avvicendamento. Più consistente la flessione nei mega eventi (con oltre 1000 partecipanti per evento) che riflette una tendenza globale del mercato congressuale a livello mondiale⁷.

La dinamica della domanda di incontri per dimensione

Partecipanti per evento	Variazioni %	
	2009	2010
50-100	3,39%	3,10%
100-300	1,89%	-15,95%
300-500	-9,30%	17,13%
500-1000	-0,85%	1,82%
Oltre 1000-	-6,32%	-2,83%

Gli eventi a carattere regionale e i micro eventi (fino a 100 partecipanti per evento) sono molto numerosi, ma se si valuta il contributo dei segmenti alla generazione del fatturato e delle presenze congressuali nella Riviera di Rimini il peso di questi

⁷ Cfr. ICCA, Report 2010, New York, 2010 ; MPI Foundation and IMEX, The Year Events Get Smart, Las Vegas, 2011

segmenti di domanda è molto minore ed emerge invece la rilevanza economica dei grandi congressi a carattere nazionale o internazionale. Infatti, gli eventi di piccole dimensioni pur rappresentando il 62% del totale incontri generano solo il 17% delle presenze congressuali nelle aziende della Riviera di Rimini; viceversa il segmento degli eventi con più di 500 partecipanti pur essendo solo il 2,4% del totale generano il 44% delle presenze. Il segmento degli eventi intermedi (300-500 partecipanti per eventi) è interessante perché rappresenta il 32% del portafoglio clienti 2010 e genera un'entità pressoché identica (34%) di presenze congressuali nella Riviera di Rimini (la quota di mercato, misurata dalle presenze generate, equivale alla quota di clienti nel portafoglio delle aziende congressuali della Riviera di Rimini, misurata dal numero di eventi).

6. IL FATTURATO CONGRESSUALE NELLA RIVIERA DI RIMINI

La ripresa della domanda congressuale ha consentito nel corso del 2010 anche il recupero dei margini operativi delle aziende congressuali. I prezzi hanno infatti recuperato la flessione registrata nel 2009 ed hanno ritrovato un pricing normale. Il fatturato congressuale della Riviera di Rimini (anche per effetto dell'aumento delle presenze che ha prodotto un incremento di 17 milioni di euro) passa pertanto dai 357 milioni di euro del 2009 agli attuali 421 milioni di euro del 2010.

I dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni della base dati'OCI alla data del 25 febbraio 2011