



UNIVERSITÀ di BOLOGNA Rimini Campus

Osservatorio Congressuale

Il sistema congressuale della Riviera di Rimini nel 2012

Ricerca promossa e finanziata da:



IL SISTEMA CONGRESSUALE della Riviera di Rimini FRA INNOVAZIONE E CRISI ECONOMICA.....	3
L'attività congressuale nella Riviera di Rimini.....	6
Caratteristiche degli eventi: consistenza e durata.....	8
I PROTAGONISTI: alberghi e centri congressuali.....	11
Pricing, quote di clienti e quote di mercato.....	13
Livelli di attività congressuale e dinamiche produttive per location.....	15
LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO.....	17
Analisi della domanda secondo il promotore.....	17
Composizione del portafoglio clienti della Riviera di Rimini.....	18
Analisi della domanda secondo la dimensione degli eventi.....	20
Analisi della domanda secondo la provenienza dei congressisti.....	20
L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NEL SISTEMA ITALIA.....	22
CONSIDERAZIONI FINALI.....	23
Appendice A.....	23
Appendice B.....	23

- **IL SISTEMA CONGRESSUALE DELLA RIVIERA DI RIMINI FRA INNOVAZIONE E CRISI ECONOMICA**

Il sistema congressuale riminese è in rapida evoluzione sospinto sia da fattori interni all'area, sia da fattori esterni. L'introduzione sul mercato di nuovi palacongressi e il processo di innovazione alberghiera sono i due fattori operanti dall'interno della Riviera di Rimini, mentre la persistente recessione e l'aumento della competizione sul mercato congressuale (nazionale ed internazionale) sono i fattori di mercato che hanno influito sul processo di cambiamento del sistema congressuale della Riviera di Rimini. Entrambi i processi hanno favorito la concentrazione degli alberghi sul loro *core business* (pernottamenti): in alcuni casi le sale riunioni utilizzate in passato per ospitare incontri sono state destinate a nuovi servizi per gli ospiti oppure ad un nuovo assetto dell'albergo, nell'ambito dell'adeguamento alla normativa in materia di sicurezza. Gli effetti di tali processi sull'attività congressuale riminese sono rilevanti: il comparto alberghiero riduce il numero di eventi, ma aumenta significativamente la dimensione media degli incontri ospitati (hanno cessato l'attività congressuale gli alberghi marginali); il comparto non alberghiero migliora il proprio posizionamento competitivo sia nel segmento dei grandi eventi, sia in quello degli incontri di medie dimensioni in cui operano anche gli alberghi congressuali.

L'accresciuta offerta di sale congressuali in palacongressi e in centri congressi minori consente agli alberghi della Riviera di Rimini di cogliere le opportunità del segmento di ospitalità congressuale senza aver la necessità di allestire sale riunioni all'interno dell'hotel; si realizza in tal modo un processo di *"fly to quality"*: gli alberghi, in particolare quelli di minori dimensioni, valorizzano la struttura ricettiva con nuovi servizi per gli ospiti (SPA, sauna, palestra, ecc.) utilizzando gli spazi precedentemente destinati a sale riunioni col risultato di migliorare il servizio alberghiero anche al fine di ospitare i congressisti che svolgono l'attività nei palacongressi.

Il cambiamento strutturale e l'accentuata competizione hanno influito positivamente sul livello complessivo di produzione congressuale della Riviera di Rimini e negativamente sul *pricing* dei servizi congressuali.

La congiuntura negativa e la pesante crisi del comparto vacanze ha indotto le aziende congressuali riminesi ad una politica di prezzo molto aggressiva che ha pregiudicato la crescita del fatturato congressuale: i prezzi dei servizi congressuali in Italia e nel resto d'Europa sono aumentati marginalmente nel corso del 2012 (+2,09% e +3,30%), mentre nella Riviera di Rimini sono diminuiti del 5,13%. La competitività prezzo ha permesso di acquisire clienti, ma ha pregiudicato il fatturato, soprattutto nel comparto dei centri congressuali in cui la flessione dei prezzi è stata più forte (-8,09%), ma anche nel comparto alberghiero i prezzi dell'ospitalità congressuale sono diminuiti nel 2012 (-2,37%).

La dinamica dei prezzi in Italia, in Europa e nella Riviera di Rimini¹

variazioni annue dei prezzi congressuali		
Europa	Italia	Riviera di Rimini
3,30%	2,09%	-5,13%

Il livello di produzione e il fatturato del settore congressuale realizzati dal sistema riminese nel 2012 sono la risultante di queste diverse forze. In sintesi:

- la concorrenza (interna ed esterna) è aumentata;
- i prezzi delle sale riunioni sono stati tendenzialmente decrescenti;
- gli alberghi congressuali hanno ceduto quote di mercato ai centri congressi;
- diversi operatori congressuali (residenze storiche, sale polivalenti di enti pubblici e alberghi marginali) sono usciti dal mercato riposizionandosi in altri segmenti (feste, matrimoni, ecc.);

¹ Nostre elaborazioni su dati Banca d'Italia

- il contributo all'attività congressuale delle residenze storiche e degli alberghi è diminuito, mentre è aumentato quello dei centri congressuali non alberghieri (palacongressi, centri congressi minori, quartiere fieristico).

Le tendenze dell'attività congressuale nella Provincia di Rimini
(variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
incontri	9,91%	9,41%	14,64%	-3,48%	-0,40%	1,71%	-4,15%	0,05%
partecipanti	6,20%	4,09%	1,99%	-2,74%	-1,28%	5,43%	12,45%	1,22%
giornate di presenza	4,58%	7,12%	18,45%	3,16%	2,84%	4,83%	-7,26%	4,69%

La risultante di tutti questi cambiamenti è molto interessante, perché il sistema riminese dell'ospitalità congressuale ritorna a crescere nel 2012, invertendo la precedente fase negativa nonostante la crisi economica persista a livello nazionale e internazionale. Il positivo andamento della produzione congressuale nella Riviera di Rimini (presenze congressuali) non ha però un corrispettivo adeguato in termini di fatturato che subisce invece una flessione attorno ai 2/3 punti percentuali.

L'analisi dei dati relativi all'ultimo anno di attività dimostra quindi che la domanda congressuale è molto dinamica e ricomincia a crescere prima che negli altri settori. La crisi finanziaria iniziata nel 2007 ha provocato effetti negativi rilevanti anche nel comparto congressuale che comincia a recuperare il terreno perduto prima degli altri comparti dell'economia. L'industria dell'ospitalità congressuale aveva ricominciato a crescere in Europa sin dal 2011, in Italia si registrano andamenti positivi dal 2012 e la Riviera di Rimini aggancia prontamente questo miglioramento congiunturale² realizzando, nell'ultimo anno, un incremento del livello di

² Cfr. ISTAT, Viaggi e vacanze, 2013; Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, 2013.

attività nettamente superiore a quello delle altre destinazioni italiane, soprattutto nel segmento dei congressi internazionali e, in tal modo, aumenta la propria quota del mercato congressuale italiano (+2,8 punti).

La maggiore dinamicità della domanda congressuale ha motivazioni strutturali, poiché nell’attuale fase storica denominata “economia della conoscenza” la diffusione dell’informazione sulle innovazioni scientifiche, tecnologiche, organizzative e professionali è un’esigenza forte e diffusa in tutti i settori di attività economica che alimenta una crescente domanda di eventi aggregativi di comunicazione che assumono forme molteplici (seminari, convegni, ecc.) ma soddisfano sempre il crescente bisogno di aggiornamento scientifico professionale. Inoltre, gli eventi aggregativi di comunicazione sono sempre più riconosciuti anche come una delle forme più efficienti di pubblicità nel mondo contemporaneo e contribuiscono con altre forme (presentazioni della marca, lancio di nuovi prodotti, inaugurazioni, *dreamdays* e forme innovative di motivazione delle forze di vendita) ad alimentare la domanda di spazi per eventi in anticipo rispetto all’inversione del ciclo economico.

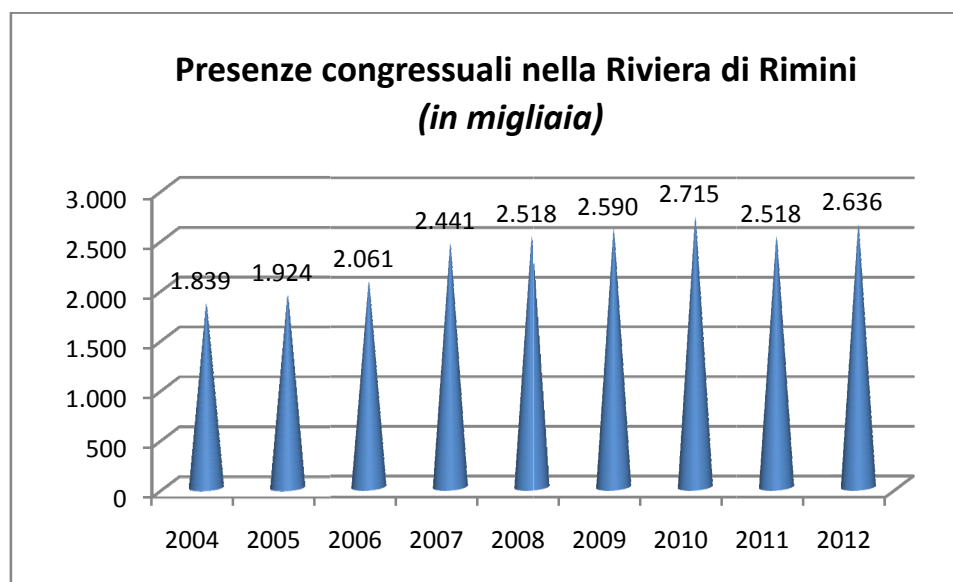
L’ATTIVITÀ CONGRESSUALE NELLA RIVIERA DI RIMINI

Nel 2012 le aziende congressuali della Provincia di Rimini hanno ospitato 6.652 incontri ai quali hanno partecipato 1.345.883 congressisti totalizzando 2,6 milioni di presenze congressuali.

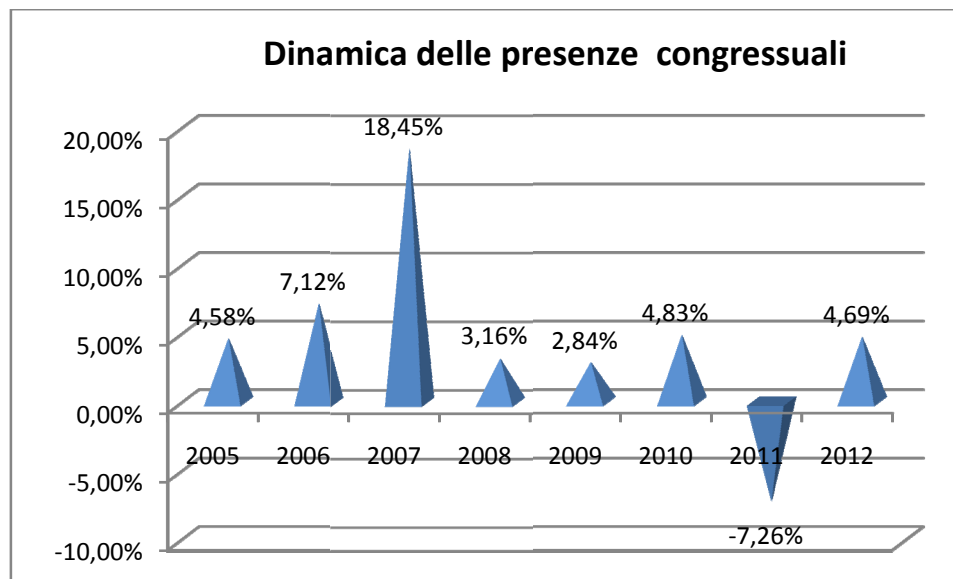
L'attività congressuale nella Provincia di Rimini

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
incontri	5.146	5.656	6.188	7.094	6.847	6.820	6.937	6.649	6.652
partecipanti	1.035.934	1.100.162	1.145.159	1.168.062	1.136.057	1.121.480	1.182.429	1.329.672	1.345.883
presenze	1.839.938	1.924.259	2.061.266	2.441.570	2.518.724	2.590.309	2.715.439	2.518.298	2.636.455

Il risultato, considerata la difficile congiuntura economica, è notevole ed ha un'importanza rilevante per il sistema riminese dell'ospitalità: le risorse economiche immesse nel sistema dall'attività congressuale sono state cruciali per riequilibrare i bilanci delle aziende (alberghiere, congressuali e dell'indotto) della Riviera di Rimini in questa fase di flessione della domanda balneare.



Nel corso del 2012 aumentano sia gli eventi, sia i partecipanti, sia le presenze congressuali, ma in misura differenziata. L'incremento più alto si registra per le presenze (+4,69%), seguito dai partecipanti (+1,22%) e dal numero d'incontri (+0,05%).



Le aziende congressuali della Riviera di Rimini hanno quindi modificato il portafoglio clienti: hanno acquisito eventi di maggiore dimensione (+10,35% il numero medio di partecipanti) e soprattutto eventi di maggiore durata (+12,64% la permanenza media) con effetti rilevanti per l'indotto sia nel comparto alberghiero (pernottamenti), sia negli altri settori dell'economia riminese attivati dall'ospitalità congressuale.

CARATTERISTICHE DEGLI EVENTI: CONSISTENZA E DURATA

La dimensione media degli incontri ospitati nelle aziende congressuali riminesi nel 2012 è pari a 202 partecipanti per evento. Gli alberghi congressuali ospitano eventi mediamente più piccoli dei centri, ma nel corso del 2012 tendono a posizionarsi su segmenti dimensionali più elevati perché gli alberghi con sale piccole escono dal mercato per concentrarsi sull'ospitalità alberghiera; le

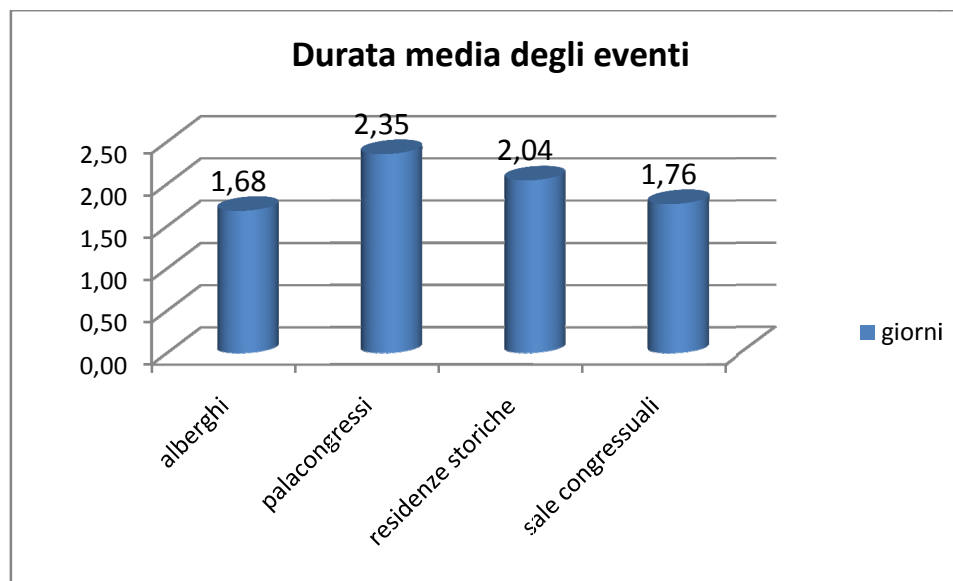
residenze storiche ospitano eventi di piccole dimensioni e perdono quota di mercato in un contesto competitivo incentrato fortemente sul prezzo. In entrambi i casi il processo è influenzato dalla selezione interna: nel comparto alberghiero l'uscita dal mercato delle aziende marginali ha favorito l'innalzamento della dimensione media degli eventi del comparto; viceversa, il comparto delle *location* storiche pur essendo anch'esso caratterizzato da un analogo processo di selezione (diverse strutture sono uscite dal mercato congressuale e si sono concentrate su cerimonie, feste, ecc.) non ha aumentato significativamente la dimensione media degli eventi ospitati e ha perso posizioni.

Il valor medio complessivo del numero di congressisti per evento è aumentato (+10,35% rispetto al 2011) ed ha contribuito al positivo andamento dell'attività congressuale.

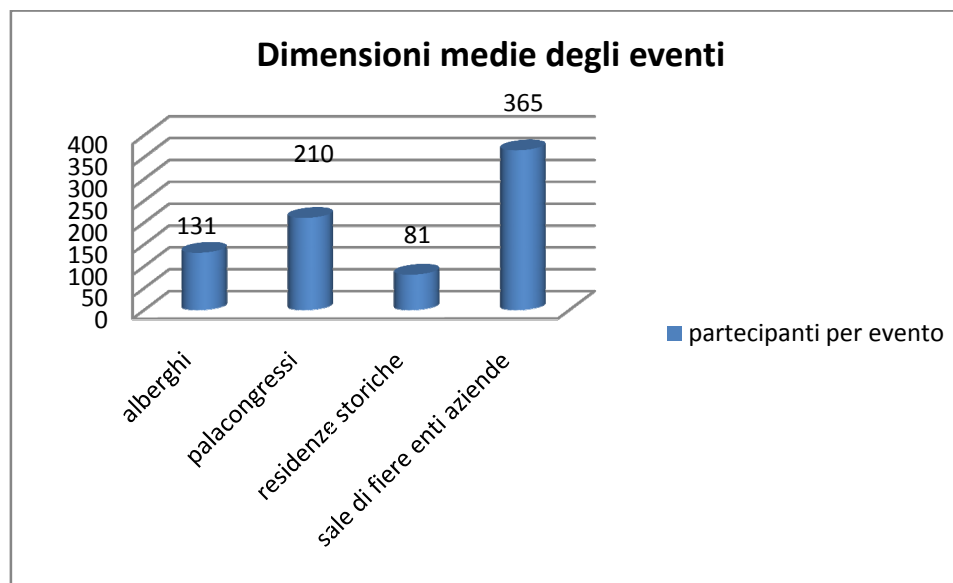
Tendenze della domanda congressuale nella Riviera di Rimini: dimensione e durata degli incontri

	2010	2011	2012
dimensione	+3,72%	+16,60%	+10,35%
durata	-0,60%	-19,71%	+12,64%

La permanenza media dei congressisti nella Riviera di Rimini è aumentata globalmente del 12,64% ed ha quindi invertito il precedente trend negativo. Un risultato importante, poiché negli anni precedenti era stata proprio la riduzione della durata degli eventi, causata dalla crisi economica, a influenzare negativamente l'attività congressuale nella Riviera di Rimini.



L'inversione del trend è rilevante soprattutto negli alberghi che registrano un incremento significativo, probabilmente quale conseguenza dell'innovazione e dell'uscita dal mercato degli operatori marginali; dopo la flessione registrata negli anni precedenti il comparto alberghiero della Riviera di Rimini comincia nel 2012 a recuperare le posizioni perse durante la crisi attraverso un cambiamento strutturale delle proprie caratteristiche realizzato in sinergia con la nuova offerta dei centri congressuali.



La dimensione media degli eventi aumenta anche nei centri congressuali non alberghieri in cui, peraltro, la permanenza media è nettamente superiore a quella delle altre location³ e genera pertanto un consistente indotto alberghiero (pernottamenti dei congressisti).

- **I PROTAGONISTI: ALBERGHI E CENTRI CONGRESSUALI**

I centri congressuali operanti nella Riviera di Rimini (centri congressi in senso stretto, centri minori, residenze storiche e sale congressuali di enti, aziende e fiere) nel 2012 hanno fatturato 2.107.915 giornate di presenza congressuale ospitando 4.256 eventi e gli alberghi congressuali ne hanno ospitati 2.396 generando 528.539 giornate di presenza congressuale.

³ Probabilmente il dato riflette anche la correlazione che esiste fra dimensione e durata dei congressi.

L'attività congressuale negli alberghi e nei centri congressi

	2011		2012	
	alberghi	centri	alberghi	centri
incontri	2.614	4.035	2.396	4.256
partecipanti	328.054	1.001.618	314.094	1.031.789
presenze	529.048	1.989.250	528.539	2.107.915

Le tendenze sono differenziate: l'attività congressuale negli alberghi registra una sostanziale flessione del numero di eventi ospitati ma la produzione (numero delle presenze fatturate) è sostanzialmente stabile, viceversa i centri congressuali aumentano sia gli eventi ospitati, sia la produzione nella stessa misura (+6% circa). L'analisi delle variazioni mette quindi in evidenza un processo di omogeneizzazione del portafoglio clienti: gli alberghi riducono il numero di clienti, ma si posizionano su un segmento dimensionale più elevato, mentre i centri, pur ospitando ancora eventi più grandi, registrano un processo opposto e riescono a posizionarsi anche sui segmenti dimensionali inferiori.

Le tendenze dell'attività congressuale negli alberghi e nei centri

	alberghi	centri
incontri	-8,3%	5,47%
partecipanti	-4,3%	3,01%
presenze	-0,1%	5,97%

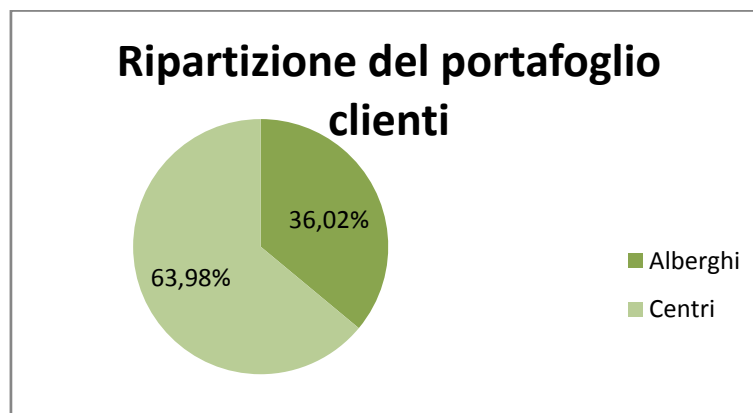
PRICING, QUOTE DI CLIENTI E QUOTE DI MERCATO

Anche il pricing è nettamente differenziato, pur nell'ambito di una flessione generalizzata. Gli alberghi congressuali riducono i prezzi delle sale in misura limitata (-2,37%), mentre i centri congressi abbassano le loro tariffe in misura più consistente (-8,09%). Il recente ingresso sul mercato di nuove strutture è probabilmente il fattore che ha influito sulla politica di prezzo degli operatori impegnati nel tentativo di conquistare nuovi segmenti di mercato e aumentare il livello di attività congressuale della Riviera di Rimini. Un risultato effettivamente conseguito considerando le buone performance del settore (+4,69%) nonostante il persistere di una congiuntura economica molto negativa a livello nazionale e internazionale.

Dinamica dei prezzi dei servizi congressuali delle aziende della Riviera di Rimini nel 2012

	alberghi congressuali	centri congressi	settore congressuale
Variazione dei prezzi rispetto al 2011	-2,37%	-8,09%	-5,13%

Il portafoglio clienti della Riviera di Rimini è ripartito fra le aziende specializzate (palacongressi, centri congressuali minori, residenze storiche, ecc.) che hanno ospitato il 64% degli eventi e gli alberghi congressuali (in cui si è svolto il rimanente 36% degli incontri).



Le quote di mercato, cioè il contributo alla produzione congressuale (presenze) differiscono dalle quote di clienti, per la diversa dimensione degli eventi ospitati nei centri rispetto agli alberghi; la minore dimensione media degli eventi ospitati in queste ultime strutture congressuali influisce sulla loro quota di produzione congressuale che scende al 20% mentre la quota di mercato dei centri sale all'80% pur avendo solo il 64% dei clienti congressuali.



**LIVELLI DI ATTIVITÀ CONGRESSUALE E DINAMICHE PRODUTTIVE PER LOCATION
ALBERGHI, PALACONGRESSI, RESIDENZE STORICHE E ALTRE SALE**

L'analisi dell'attività congressuale nelle location non alberghiere mette in evidenza il ruolo dei centri congressi (palacongressi e centri congressi minori⁴) nelle dinamiche produttive dell'industria riminese dell'ospitalità.

L'attività congressuale nella Riviera di Rimini secondo la tipologia di location ospitante

	alberghi	centri congressi	residenze storiche	sale congressuali	totale
incontri	2.396	2.206	638	1.412	6.652
partecipanti	314.094	464.305	51.589	515.894	1.345.883
presenze congressuali	528.539	1.092.629	105.396	909.891	2.636.455

I palacongressi e i centri congressi di medie dimensioni, nel 2012 hanno ospitato 2.206 incontri e le sale congressuali polivalenti del quartiere fieristico e di altri soggetti (sale riunioni di aziende, enti e università) hanno ospitato 1.412 eventi; le residenze storiche hanno ospitato solo 638 eventi realizzando un volume di presenze di scarsa rilevanza quantitativa.

L'analisi delle variazioni mettono inoltre in evidenza il rilevante contributo alla crescita di due tipologie di *location* principali: i palacongressi e i centri congressi minori, da un lato, che aumentano gli incontri ospitati del 3,7% e le sale congressuali di fiera, enti e aziende che aumentano gli incontri ospitati dell'8,6%. Le altre location (residenze storiche e alberghi congressuali) riducono invece il numero degli eventi ospitati nel 2012 (cfr. tavola)⁵.

⁴ Centri in cui la sala principale ha una capienza inferiore a 300 posti)

⁵ L'andamento delle presenze conferma tali tendenze, come si vede dalla tabella.

Tendenze dell'attività congressuale secondo la tipologia di location ospitante

	alberghi	centri congressi	residenze storiche	sale congressuali	totale
incontri	-8,3%	3,7%	-0,6%	8,6%	0,04%
partecipanti	-4,3%	2,0%	-14,5%	6,6%	1,22%
presenze congressuali	-0,9%	1,3%	-9,1%	14,2%	4,69%

Le strutture di ospitalità congressuale specializzata (palacongressi, centri congressi minori, residenze storiche, sale riunioni di fiere, aziende, enti e aule universitarie) ospitano quindi la maggioranza degli eventi, ma soprattutto sono competitive, ottengono ottimi risultati e contribuiscono alla crescita delle presenze congressuali nella Riviera di Rimini.

Caratteristiche degli eventi ospitati secondo il tipo di location

	alberghi	palacongressi	residenze storiche	sale di fiere enti aziende
partecipanti per evento	131	210	81	365
durata	1,68	2,35	2,04	1,76

Concorrono anche al miglioramento della qualità dell'attività congressuale ospitando eventi più lunghi (permanenza maggiore) e più grandi che oltre a riflettersi positivamente sulla produzione congressuale della Riviera di Rimini (presenze, fatturato), sono anche di grande rilevanza per l'indotto.

• **LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO**
ANALISI DELLA DOMANDA SECONDO PROMOTORE

Nel 2012 il segmento corporate è molto dinamico e sceglie prevalentemente location non alberghiere. Il numero degli eventi di origine aziendale aumenta infatti solo nei centri congressuali mentre si riduce negli alberghi congressuali; gli eventi corporate ospitati nei centri congressuali della Riviera di Rimini aumentano del 27,2% rispetto all'anno precedente.

La dinamica della domanda sul mercato congressuale della Riviera di Rimini

(variazioni % rispetto all'anno precedente)

	alberghi congressuali	centri congressi	totale
Imprese	-16,2%	27,2%	11,2%
Enti	-2,3%	-22,4%	-14,1%
Partiti e sindacati	14,8%	-33,9%	-15,4%
Associazioni scientifiche	1,2%	6,4%	4,6%
Associazioni religiose	-9,3%	-13,1%	-11,2%
Associazioni culturali	3,1%	-3,4%	-1,2%
Associazioni sportive	10,9%	9,4%	9,6%

Gli alberghi congressuali subiscono invece una flessione della domanda corporate che si riduce del 16,2% nello stesso periodo. Il saldo complessivo è positivo: gli eventi promossi dalle aziende nella Riviera di Rimini aumentano dell'11,2%.

Nel segmento non corporate la dinamica è generalmente negativa, con alcune conferme dei trend precedenti, ma anche con significative novità rispetto alle tendenze registrate da quando è iniziata l'attuale crisi; infatti, nel 2012 continua la flessione della domanda di incontri politico-sindacali (eventi promossi da enti pubblici, partiti, sindacati), ma si registrano anche segnali di positiva inversione della tendenza negativa; in particolare, la domanda di incontri scientifici aumenta del 4,6% e la domanda delle associazioni sportive aumenta del 9,6%.

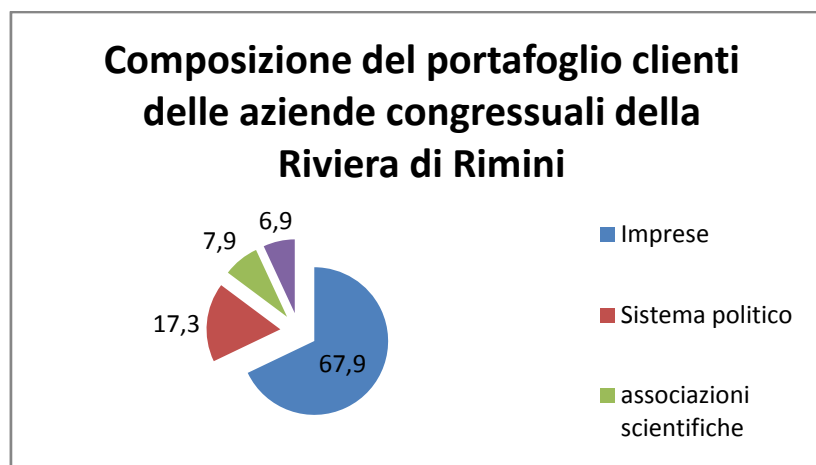
Le tendenze registrate nella Riviera di Rimini riflettono trend che caratterizzano l'intero settore congressuale italiano: il segmento politico sindacale costituisce un focolaio di crisi grave e persistente, mentre la domanda di congressi scientifici ricomincia a crescere nel 2012, soprattutto nel comparto dei centri congressi. Anche la domanda di incontri sportivi è dinamica, ma parte da un punto di minimo assoluto e la variazione positiva intervenuta nel 2012 non fa uscire il segmento dalla crisi limitandosi a fornire una boccata d'ossigeno in un contesto che rimane molto negativo.

Il posizionamento del segmento scientifico è più interessante. La domanda di congressi scientifici è infatti tornata ai livelli pre-crisi, mentre la domanda degli altri segmenti di mercato è ancora inferiore al livello raggiunto nel 2007 (lo scarto è generalmente superiore ai 10 punti). La domanda di incontri a carattere scientifico, nell'attuale quadro congiunturale, colloca questi congressi in una posizione di assoluto rilievo per consentire al sistema congressuale della Riviera di Rimini uno sviluppo in grado di assicurare l'uscita dalla fase recessiva.

COMPOSIZIONE DEL PORTAFOGLIO CLIENTI DELLA RIVIERA DI RIMINI

Le tendenze registrate nell'analisi della domanda determinano la composizione del portafoglio clienti del sistema congressuale della Riviera di Rimini caratterizzato dall'incremento sia della quota di clienti corporate, sia di quella dei congressi scientifici. Gli

eventi aziendali hanno aumentato il loro peso per l'attività delle aziende congressuali della Riviera di Rimini passando 63,6% degli incontri nel 2011 al 67,9% nel 2012; aumenta anche il peso dei congressi scientifici: dal 7,1% al 7,9%. Cala corrispondentemente il peso degli incontri promossi dal sistema politico (enti, partiti, sindacati) che passano dal 21,1,% al 17,3% e cala anche il peso degli incontri associativi religiosi, culturali e sportivi.



Il segmento aziendale ha aumentato progressivamente il proprio peso, durante l'attuale crisi: all'inizio del 2013 è il segmento dominante con oltre 1/3 del mercato.

ANALISI DELLA DOMANDA SECONDO LA DIMENSIONE DEGLI EVENTI

L'analisi della domanda per dimensione degli eventi mette in evidenza importanti novità: aumentano significativamente i segmenti medio-grandi (fino a 1000 partecipanti per evento), mentre è stazionario il segmento dei piccoli incontri (50-100 partecipanti per evento).

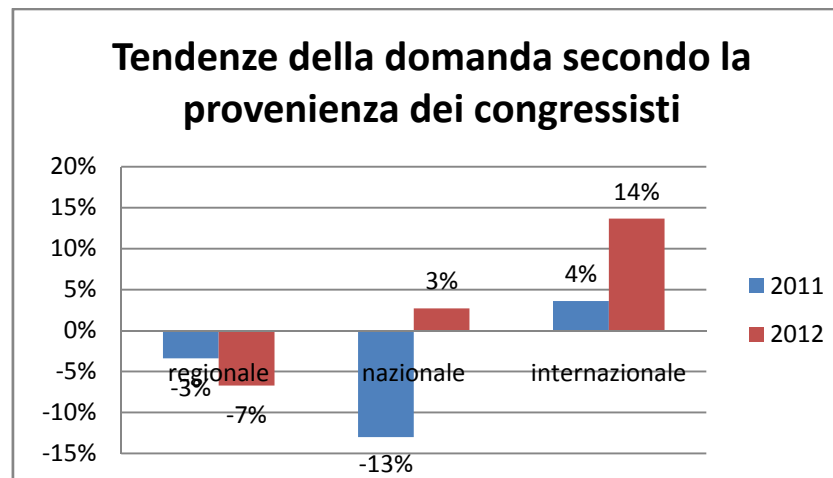
Gli incrementi più rilevanti riguardano il segmento 300-500 partecipanti (+16,95%) seguito dal segmento 500-1000 (+11,38%). Cala invece la domanda di grandi eventi con più di 1000 partecipanti per evento.

La dinamica della domanda di incontri per dimensione

Partecipanti per evento	Variazioni %	
	2011	2012
50-100	4,45%	0,69%
100-300	-3,01%	5,20%
300-500	-6,50%	16,95%
500-1000	-7,57%	11,38%
oltre 1000	-7,03%	-3,24%

ANALISI DELLA DOMANDA SECONDO LA PROVENIENZA DEI CONGRESSISTI

La segmentazione per provenienza mostra uno degli aspetti più interessanti del riposizionamento del sistema congressuale della Riviera di Rimini sui segmenti a maggior valore aggiunto.



Infatti il segmento degli eventi a carattere regionale continua a ridursi mentre aumentano sia i congressi nazionali sia quelli internazionali.

Evoluzione della domanda secondo la provenienza dei congressisti

Provenienza dei congressisti	2010	2011	2012
regionale	10,81%	-3,4%	-6,71%
nazionale	-16,74%	-13,0%	2,71%
internazionale	6,87%	3,6%	13,67%

- **L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE NEL SISTEMA ITALIA**

La domanda congressuale italiana è costituita per il 47,01% da eventi promossi dalle aziende, per il 33,93% da convegni, congressi e seminari a carattere scientifico tecnico, per il 14,38% da incontri di aggiornamento professionale e per il 4,68% da incontri culturali e religiosi.

La domanda congressuale sul mercato italiano registra nel 2012 un incremento del 4,8% nella componente domestica cui si contrappone una flessione del 5,1% nella componente estera; il saldo complessivo ha il segno più: le presenze congressuali in Italia aumentano del 1,83% nel 2012.

Le tendenze sono molto positive nel segmento scientifico, mentre sono negative per gli incontri di carattere culturale e religioso. La domanda di eventi promossi dalle aziende è sostanzialmente stabile.

Dinamica della domanda congressuale in Italia

	variazioni presenze congressuali 2012
italiani (in Italia e all'estero)	5,9%
italiani all'estero	1,6%
stranieri in Italia	-5,1%
italiani in Italia	4,8%

L'andamento dei prezzi per i servizi congressuali, nel corso del 2012, ha seguito l'inflazione registrando incrementi del 2,09% in Italia e del 3,3% nel resto d'Europa.

La dinamica dei prezzi congressuali

variazioni annue dei prezzi congressuali	
Estero	Italia
3,30%	2,09%

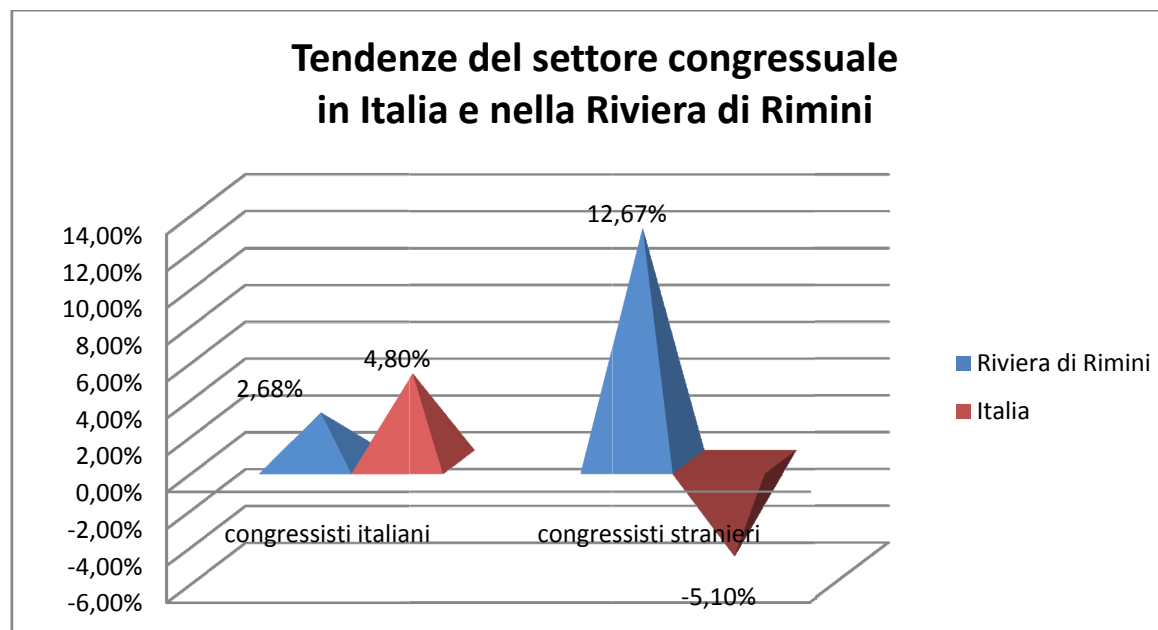
- **CONSIDERAZIONI FINALI**

La ripresa dell'attività congressuale registrata nella Riviera di Rimini è in linea con quanto accade nel sistema congressuale italiano per alcuni aspetti generali, ma presenta anche rilevanti peculiarità che differenziano positivamente l'andamento dell'attività congressuale della Riviera di Rimini rispetto al resto del sistema; i differenziali positivi di *performance* riflettono chiaramente il miglior posizionamento competitivo derivante dalle innovazioni del sistema imprenditoriale della Riviera.

Tali innovazioni consentono al sistema congressuale locale di crescere in misura maggiore delle altre destinazioni congressuali italiane e, soprattutto, di aumentare le esportazioni (congressi internazionali), incrementare la durata e la dimensione degli eventi ospitati, con effetti positivi non solo per il livello dell'attività congressuale, ma per il valore aggiunto generato e per l'indotto sull'economia del territorio.

L'analisi comparata desumibile dai dati precedenti mostra tre importanti peculiarità positive del sistema congressuale della Riviera di Rimini:

1. la competitività internazionale dell'Italia congressuale peggiora ulteriormente nel 2012, ma ciò nonostante la Riviera di Rimini riesce a conquistare nuovi clienti sul mercato internazionale;
2. la Riviera ha affrontato con successo le difficoltà che incontra una singola destinazione per posizionarsi sul mercato internazionale, nonostante il sostanziale fallimento di questo obiettivo da parte dell'ENIT.
3. ha contribuito significativamente a questo processo di posizionamento internazionale l'investimento in strutture congressuali avanzate affiancato da specifiche azioni di promozione commercializzazione sull'estero.
4. i risultati sono rilevanti: la crescita delle presenze congressuali nella Riviera di Rimini è più elevata proprio nei congressi scientifici e internazionali che, essendo caratterizzati da maggiori dimensioni e da una più lunga permanenza dei congressisti nella Riviera, sono ad alto valore aggiunto non solo per il comparto *core* dell'industria congressuale, ma anche per tutto il sistema economico della Riviera di Rimini (alberghi, aziende commerciali, aziende di trasporto e del *leisure*);
5. La sintesi di tali specificità positive si manifesta nel tasso di crescita delle presenze che è pari ad oltre il doppio di quello delle altre destinazioni congressuali italiane (4,6% nella Riviera di Rimini contro +1,83% altrove).



Le performance del sistema congressuale della Riviera di Rimini nel 2012 sono quindi rilevanti perché segnalano l’inversione della tendenza recessiva iniziata con la crisi finanziaria del 2007 e mostrano i primi effetti positivi degli investimenti effettuati: lo sviluppo è significativo proprio nei segmenti dei congressi scientifici e internazionali in cui la Riviera di Rimini è stata tradizionalmente debole.

Il processo di innovazione e i cambiamenti strutturali nell’offerta che sono stati indotti dalla realizzazione dei centri congressi modifica il comportamento degli attori e migliora il posizionamento della Riviera di Rimini sul mercato congressuale: gli alberghi congressuali più qualificati hanno conquistato congressi più grandi a maggior valore aggiunto e gli alberghi marginali (con sale riunioni piccole) si sono concentrati sul loro core business (pernottamenti) ed hanno aumentato le presenze ospitando i clienti che

hanno svolto i lavori congressuali nei centri; il percorso favorisce il miglioramento della qualità dei servizi congressuali e la competitività di tutto il sistema di offerta congressuale della Riviera di Rimini.

L'unico elemento critico si riscontra dal lato dei prezzi il cui calo ha influito negativamente sul fatturato; questo ostacolo al consolidamento della crescita e alla generazione di valore potrà essere superato affiancando al processo di cambiamento dell'offerta strutturale, un analogo processo di sviluppo della cultura imprenditoriale imperniato sulle reti d'impresa e sulla cooperazione fra tutti attori del sistema di offerta.

I risultati del 2012 indicano quindi che sono in atto nel comparto congressuale della Riviera di Rimini fenomeni positivi di contagio che, operando sinergicamente, favoriscono la crescita della produzione pur nel contesto delle persistenti difficoltà causate dalla grave recessione economica. La piena valorizzazione degli investimenti effettuati potrà essere assicurata affiancando al cambiamento nella parte *hard* un analogo processo di innovazione della cultura imprenditoriale che valorizzi i sistemi a rete e la cooperazione fra le aziende dell'ospitalità, le altre aziende (commerciali, artigiani, del leisure) e gli enti pubblici.

APPENDICE A:

L'INDAGINE SULL'ATTIVITÀ CONGRESSUALE IN ITALIA: METODOLOGIA DI INDAGINE E CAMPIONAMENTO

L'Osservatorio Congressuale Italiano analizza il mercato dei congressi attraverso la 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 comprendenti i Palacongressi, i centri congressuali minori, le residenze storiche e altre sale riunioni utilizzate per ospitare eventi (sale aziendali, sale di enti, aule universitari, sale in enti fieristici, cinema, teatri).

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 ubicati delle destinazioni della Riviera di Rimini.

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 (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 nella sala plenaria
- 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 descritto nell'appendice B

APPENDICE B IL QUESTIONARIO INTERVISTA

Il questionario annuale misura in primo luogo 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, sia per dimensione dell'evento, sia per tipologia di promotore (azienda, partito, sindacato, ente pubblico, associazione sale scientifica, culturale, sportiva o religiosa). Rileva inoltre i giudizi delle aziende congressuali sul livello dell'attività congressuale nei diversi segmenti di mercato.

I dati riportati in questo rapporto riflettono le informazioni della base dati OCR al 26 marzo 2013