

# il sistema congressuale riminese

osservatorio congressuale

+ customer satisfaction

presentazione delle ricerche  
per l'anno 2005

rimini, 1 aprile 2006

## **Osservatorio congressuale riminese**

*promosso e finanziato da*

Convention Bureau della Riviera di Rimini

*e condotto da*

Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Università di Bologna - Polo 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 del settore congressuale**

*promossa e finanziata da*

Camera di Commercio Rimini

Agenzia per il marketing di distretto Provincia di Rimini

Convention Bureau della Riviera di Rimini

*e condotta da*

Master in Gestione e Sviluppo dei Servizi Turistici

Università di Bologna - Polo di Rimini

*direzione del progetto* prof. Attilio Gardini

dott.ssa Cristina Bernini

*raccolta dati e interviste*

A.MAN.TUR Associazione Manager Turistici Rimini

*grafica ed elaborazioni*

dott.ssa Claudia Bracci

dott.ssa Simonetta Romano

**Qualità dell'offerta congressuale  
Produzione, presenze e performance  
del sistema congressuale riminese nel 2005**

# Indice

<b>Parte prima: il sistema congressuale riminese nel 2005</b> .....	.pag.	5
I protagonisti: alberghi e centri .....	"	6
La segmentazione del mercato .....	"	8
Il fatturato congressuale nella provincia di Rimini .....	"	12
<b>Parte seconda: la qualità percepita dell'offerta congressuale</b> .....	"	15
Il segmento congressuale nell'industria riminese dell'ospitalità .....	"	15
La soddisfazione dei congressisti ospitati a Rimini .....	"	17
Fattori di successo e criticità dell'offerta congressuale riminese .....	"	19
Congressisti soddisfatti e insoddisfatti .....	"	21

## Parte prima: il sistema congressuale riminese nel 2005

Il segmento congressuale si conferma, anche nel 2005 il segmento più dinamico dell'industria riminese dell'ospitalità. Il livello di attività cresce ed aumentano sia le presenze, sia i pernottamenti congressuali.

*La dinamica dell'attività congressuale a Rimini*

	Variazioni %	
	2004	2005
<b>Numero di incontri</b>	<b>11,36%</b>	<b>+9,91%</b>
<b>Numero di partecipanti</b>	<b>12,54%</b>	<b>+6,20%</b>
<b>Giornate di presenza congressuale</b>	<b>3,47%</b>	<b>+4,58%</b>

Nonostante la situazione congiunturale negativa, le aziende congressuali riminesi chiudono il bilancio 2005 con risultati di notevole interesse: 5.656 incontri (congressi, convention, meeting, riunioni) cui hanno partecipato 1 milione e 100 mila congressisti che hanno trascorso 1.924.259 giornate di presenza.

*L'attività congressuale riminese nel 2005*

<b>Numero di incontri</b>	<b>5.656</b>
<b>Numero di partecipanti</b>	<b>1.100.162</b>
<b>Giornate di presenza congressuale</b>	<b>1.924.259</b>

Questi risultati dimostrano che il segmento congressuale, oltre ad essere importante per i suoi effetti qualitativi sull'innovazione e la qualità, è rilevante anche per il livello di attività degli alberghi, per le dinamiche dell'industria riminese dell'ospitalità e per lo sviluppo complessivo dell'economia nella provincia.

## I protagonisti: alberghi e centri

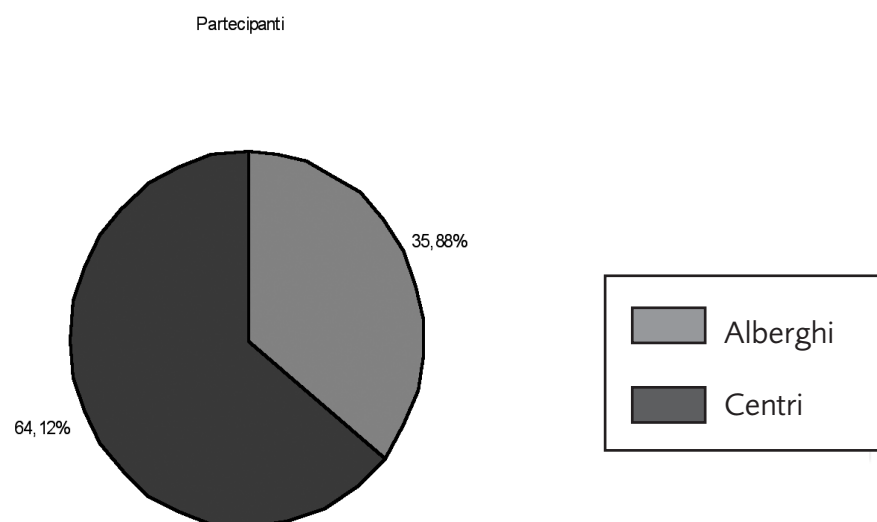
Gli incontri si sono svolti per il 45% nelle sale riunioni delle strutture alberghiere e per il restante 55% nelle sale delle altre strutture congressuali (palacongressi, residenze storiche, cinema e teatri, centri polivalenti sale aziendali e aule universitarie). Per la prima volta nel 2005 gli incontri ospitati nelle strutture extralberghiere hanno superato quelli ospitati negli alberghi congressuali della provincia.

*L'attività congressuale negli alberghi e nei centri nel 2005*

	<b>Alberghi</b>	<b>Centri</b>	<b>Totale</b>
<b>Incontri</b>	<b>2.527</b>	<b>3.129</b>	<b>5.656</b>
<b>Partecipanti</b>	<b>394.747</b>	<b>705.415</b>	<b>1.100.162</b>

La quota di mercato dei centri è superiore a quella degli alberghi congressuali riminesi anche per effetto della maggiore dimensione degli eventi ospitati nei centri rispetto a quella degli incontri ospitati negli alberghi. I centri hanno infatti ospitato 705.415 congressisti pari al 64,12% del totale, mentre le strutture congressuali alberghiere ne hanno ospitati 394.747 (35,88%).

*Le quote di mercato (partecipanti) negli alberghi e nei centri nel 2005*



<b>Variazioni % 2005/04</b>	<b>Alberghi</b>	<b>Centri</b>
<b>Numero di incontri</b>	<b>-5,36%</b>	<b>+27,92%</b>
<b>Numero di partecipanti</b>	<b>-13,40%</b>	<b>+21,60%</b>

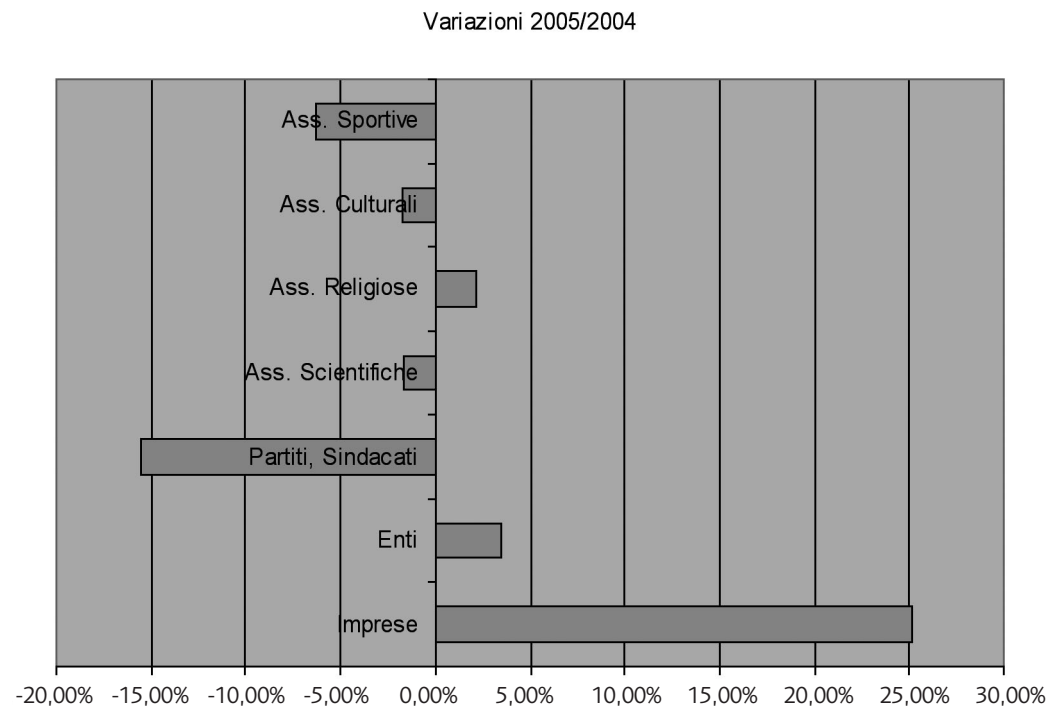
Questo dato fotografa i cambiamenti che stanno avvenendo nella struttura di offerta congressuale della provincia di Rimini, caratterizzata da una crescente presenza di centri specializzati che si sostituiscono agli alberghi anche negli eventi di dimensioni medio-piccole.

I risultati complessivi delle strutture alberghiere congressuali sono inferiori a quelli dei centri congressuali sia per effetto dell'accresciuta offerta di strutture specializzate, sia perché gli alberghi si sono concentrati sul loro core business per recuperare spazi che consentano di migliorare la qualità dell'offerta ricettiva e contribuire, in tal modo, al successo dell'offerta "Rimini" sul mercato congressuale.

Nel primo semestre del 2005, sono stati soprattutto i centri congressuali ad influire sull'eccellente risultato, mentre nel secondo semestre tutte le location (alberghi, centri congressi, residenze storiche e altre sedi congressuali) sono molto attive sul mercato congressuale, conquistano congressi più "lunghi" e assicurano una sostenuta crescita delle presenze.

## La segmentazione del mercato

Nel 2005 la domanda di origine aziendale oltre ad essere la più consistente è anche la più dinamica: gli incontri promossi dalle aziende sono aumentati del 25,19% contribuendo in misura determinante al risultato complessivo.



Nell'ambito strettamente associativo i risultati non sono positivi: prevalgono infatti le variazioni negative con una sola eccezione, le associazioni religiose. Gli incontri del sistema politico pubblico (enti, partiti e sindacati) si riducono invece per effetto della flessione nei congressi di partito.



*L'evoluzione dell'attività congressuale per tipologia di clienti*

<b>Clienti</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Variazione 2005/2004</b>
<b>Imprese</b>	<b>2.474</b>	<b>3.097</b>	<b>25,18%</b>
<b>Enti</b>	<b>798</b>	<b>826</b>	<b>3,51%</b>
<b>Partiti, Sindacati</b>	<b>734</b>	<b>620</b>	<b>-15,53%</b>
<b>Ass. scientifiche</b>	<b>301</b>	<b>296</b>	<b>-1,66%</b>
<b>Ass. religiose</b>	<b>77</b>	<b>79</b>	<b>2,60%</b>
<b>Ass. culturali</b>	<b>514</b>	<b>505</b>	<b>-1,75%</b>
<b>Ass. sportive</b>	<b>249</b>	<b>233</b>	<b>-6,43%</b>
<b>Totale</b>	<b>5.146</b>	<b>5.656</b>	<b>9,91%</b>

Gli incontri a carattere regionale sono tuttora il segmento più importante nell'attività congressuale riminese, ma gli incrementi più rilevanti si registrano nel segmento dei congressi nazionali (cfr. tavola).

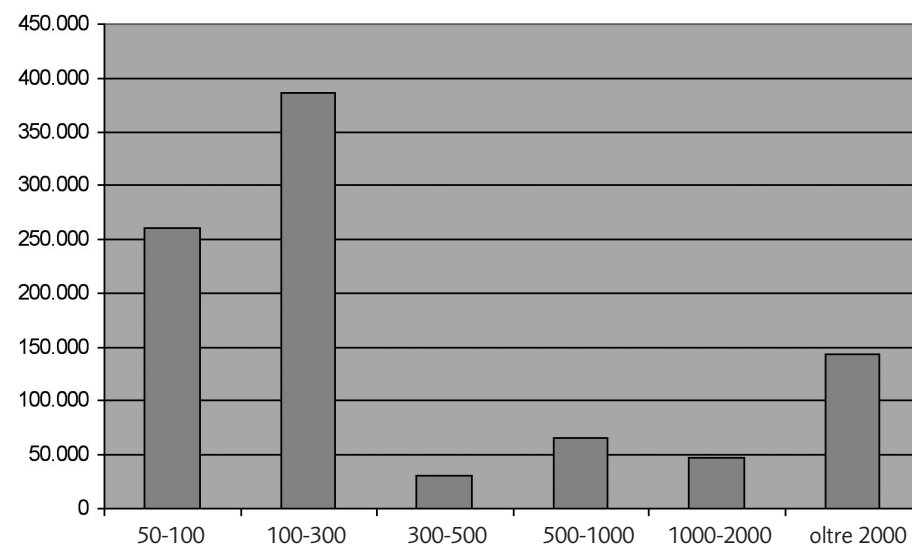
*L'attività congressuale secondo la provenienza*

<b>Provenienza</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Variazione 2005/2004</b>
<b>Regionali</b>	<b>3.452</b>	<b>3.709</b>	<b>7,45%</b>
<b>Nazionali</b>	<b>1.494</b>	<b>1.772</b>	<b>18,63%</b>
<b>Internazionali</b>	<b>200</b>	<b>174</b>	<b>-12,83%</b>
<b>Totale</b>	<b>5.146</b>	<b>5.656</b>	<b>9,91%</b>

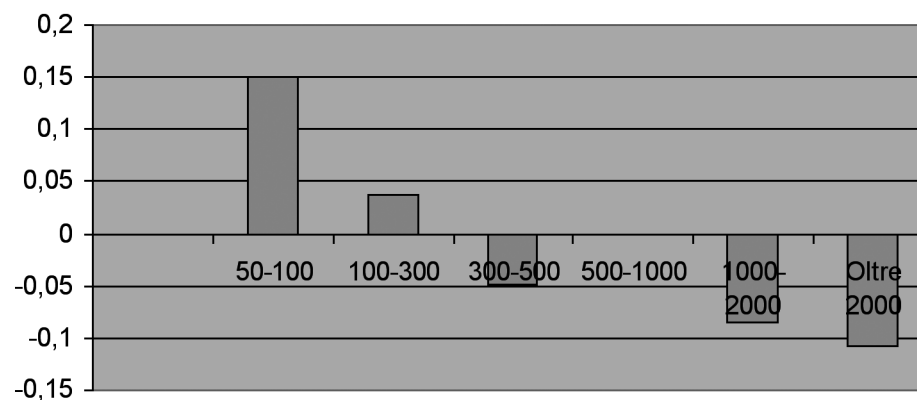
La composizione dell'attività congressuale riminese per dimensione degli eventi ospitati è caratterizzata da una netta prevalenza degli eventi con un numero di partecipanti inferiore a 100 che crescono in misura significativa anche nel 2005; l'attività nei segmenti di media dimensione (500-1000) e nei mega eventi con più di 2000 partecipanti sono tuttavia notevoli; i grandi congressi sono un segmento interessante per le caratteristiche dell'offerta ricettiva riminese.

<b>Dimensione</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>Variazione 2005/2004</b>
<b>50-100</b>	<b>3.488</b>	<b>3.034</b>	<b>14,96%</b>
<b>100-300</b>	<b>1.930</b>	<b>1.861</b>	<b>3,72%</b>
<b>300-500</b>	<b>78</b>	<b>82</b>	<b>-4,79%</b>
<b>500-1000</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>-0,32%</b>
<b>1000-2000</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>-8,76%</b>
<b>Oltre 2000</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>-10,73%</b>

**Congressisti nei segmenti dimensionali**



### Variazioni 2005/2004

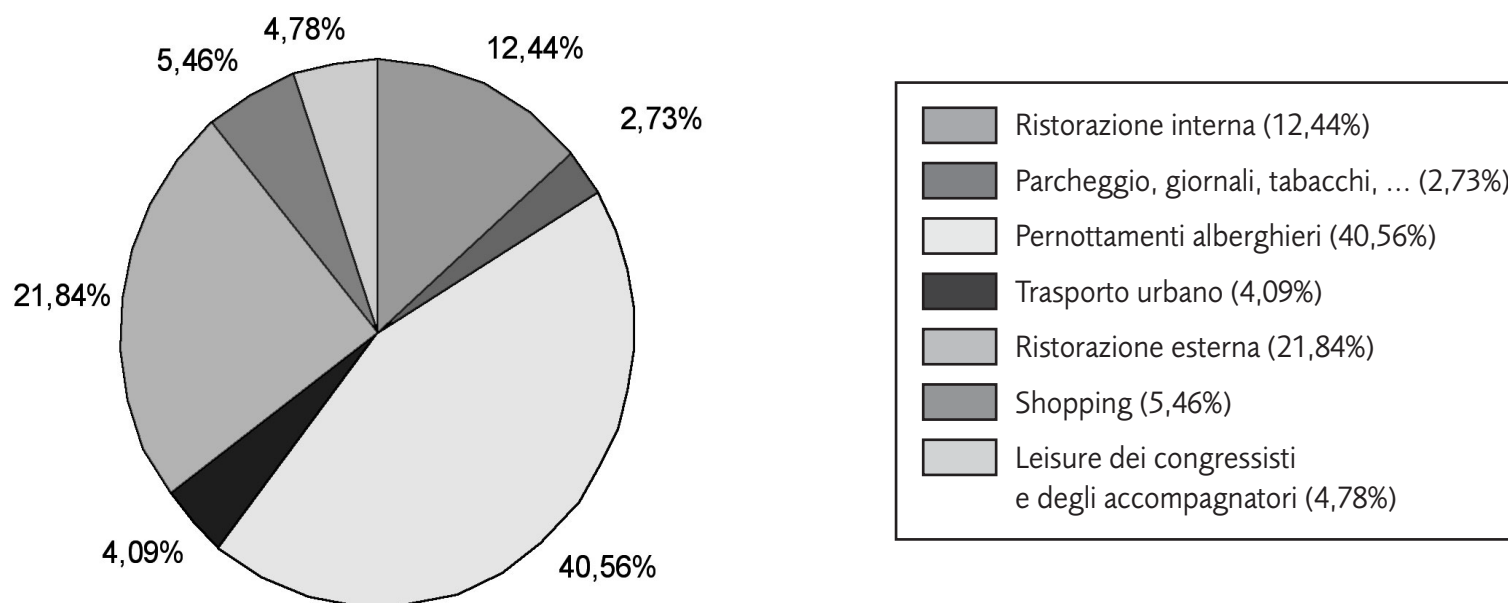


Il segmento dei mega congressi è di grande importanza anche per le sue specificità (pernottamenti di lunga durata e indotto sul territorio), ma è tipico dei congressi internazionali in cui le penalizzazioni sistemiche derivanti dalla perdurante debolezza della marca Italia sul mercato internazionale dei congressi non consente strategie efficaci di crescita.

La buona competitività dell'offerta riminese in questo segmento, derivante dalla elevata capacità ricettiva e dai grandi contenitori congressuali non trasforma quindi tutte le sue potenzialità in valore per il sistema in quanto i plus dell'offerta riminese non possono essere valorizzati pienamente proprio sui mercati più importanti. Una maggiore visibilità su questi mercati potrebbe trasformare tali plus in fattori di concreto successo, generando volume d'affari, ricchezza e occupazione qualificata non solo per il sistema congressuale, ma per tutto il sistema dell'ospitalità riminese.

## Il fatturato congressuale nella provincia di Rimini

L'attività congressuale realizzata nei comuni riminesi nel corso del 2005 costituita da quasi 2 milioni di giornate congressuali ha fatto affluire al sistema economico riminese un fatturato notevole che ha contribuito ai risultati economici di tutto il settore turistico riminese, perché la realizzazione dei congressi consente ad una gamma assai vasta di aziende di aumentare il fatturato, l'occupazione e i risultati di gestione.



La ripartizione del fatturato vede al primo posto gli alberghi e i ristoranti, ma anche le aziende di trasporto urbano, i locali del divertimento, i negozi e tanti altri operatori commerciali sono direttamente interessati nella fornitura di beni e servizi ai congressisti.

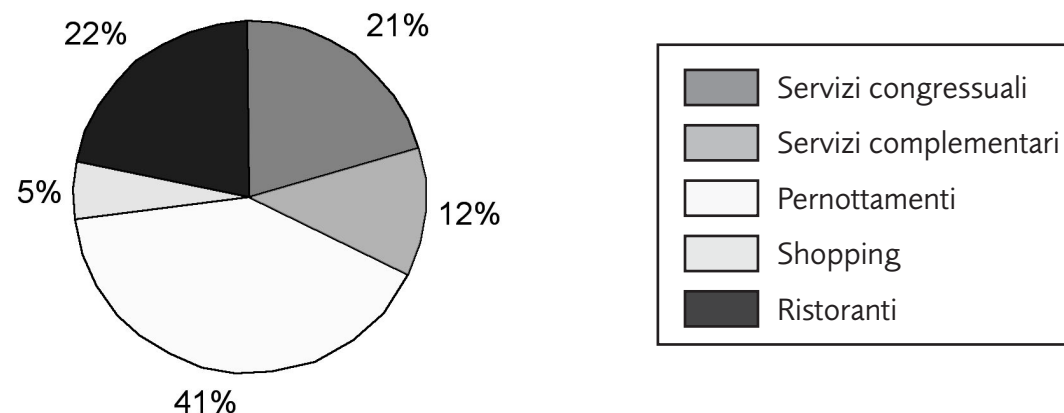
La ripartizione percentuale del fatturato evidenzia gli effetti di sviluppo (effetti diretti) che l'ospitalità congressuale diffonde su una platea molto ampia di operatori economici, mettendo in luce alcune peculiarità: le aziende congressuali in senso stretto (location dell'evento) fatturano meno di 1/3 della spesa congressuale complessiva (fatturato congressuale). Le aziende diverse da quelle che acquisiscono il cliente ricevono la maggior parte dei benefici derivanti dalla presenza dell'attività congressuale sul territorio: 2/3 del fatturato congressuale alimentano, infatti, l'attività produttiva e l'occupazione di altre aziende della provincia riminese.

Oltre a queste aziende "direttamente coinvolte" il congressuale è inoltre caratterizzato da effetti indotti ancor più vasti che trasmettono effetti di attivazione alle aziende dell'artigianato, dell'industria e dell'agricoltura (cfr. Rapporto Federcongressi 2005).

L'analisi per fornitore mette ulteriormente in luce una peculiarità dell'attività congressuale che non si ritrova in altri settori economici: il fatturato dell'azienda che acquisisce il cliente (albergo o palacongressi) è minoritario rispetto al fatturato diretto di cui beneficiano altre aziende che non hanno partecipato all'investimento necessario per essere presenti con successo sul mercato congressuale<sup>1</sup>.

Gli effetti di sviluppo che l'attività promo-commerciale delle aziende congressuali (alberghi e palacongressi) diffonde su altri operatori economici costituiscono esternalità positive (sviluppo dell'economia del territorio all'esterno delle aziende direttamente coinvolte nell'acquisizione del cliente) che devono essere attentamente valutate e analizzate nella progettazione e nel finanziamento degli investimenti congressuali.

### La ripartizione del fatturato congressuale <sup>(1)</sup>



<sup>1</sup> La voce Servizi congressuali include il fatturato per le sale, per i servizi connessi (allestimenti, tecnologie e intrattenimenti) e quelli per la ristorazione interna alla sede congressuale; la voce Servizi complementari include il trasporto urbano, il parcheggio, i giornali, i tabacchi e il leisure; lo shopping include le spese effettuate per acquistare beni che saranno utilizzati al rientro (souvenir, gadget e altri beni di uso personale)

L'analisi del fatturato congressuale ha messo in evidenza gli effetti sull'economia provinciale generati dall'attività promo-commerciale effettuata dalle aziende congressuali in senso stretto (location dell'evento) che fatturano appena il 21% della spesa congressuale complessiva, ma con la loro presenza consentono ad altre aziende di prosperare. Le aziende diverse da quelle che acquisiscono il cliente ricevono, infatti, la maggior parte dei benefici (e del fatturato) derivanti dalla presenza dell'attività congressuale sul territorio.

Oltre a tali effetti quantitativi, la diversificazione congressuale favorisce anche il miglioramento della qualità dei servizi per l'ospitalità, la tutela dell'ambiente e la sostenibilità dello sviluppo. La distribuzione temporale dell'attività di ospitalità congressuale attenua infatti le punte estive, migliora i margini di redditività delle aziende turistiche e favorisce anche la redistribuzione spaziale degli ospiti sul territorio (dalla spiaggia verso i centri urbani e i siti di interesse storico limitrofi) attenuando le criticità conseguenti all'eccessivo carico antropico della marina.

In tal modo si migliora la sostenibilità dello sviluppo turistico riducendone gli aspetti negativi non solo per gli ospiti, ma anche per i residenti; s'innalza inoltre la qualità dell'occupazione nell'industria dell'ospitalità (occupazione permanente) con effetti positivi sul capitale umano investito nel turismo e si migliora il ROI (return on investment) degli investimenti turistici pubblici e privati favorendo i redditi d'impresa anziché le rendite di posizione.

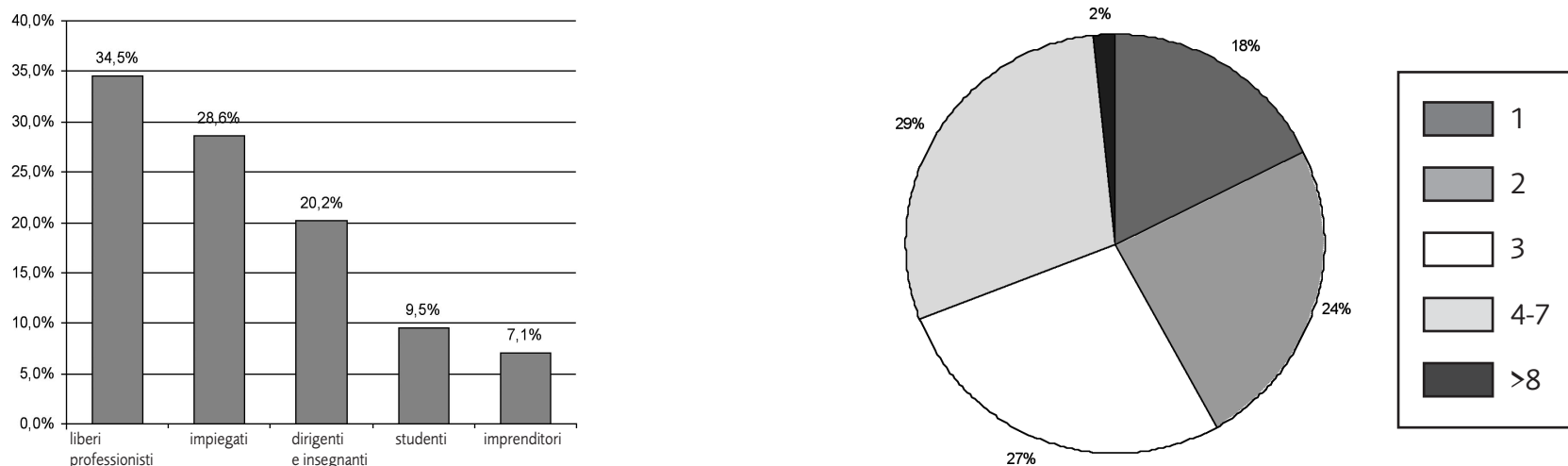
# Parte seconda: la qualità percepita dell'offerta congressuale

## Il segmento congressuale nell'industria riminese dell'ospitalità

La strategia di diversificazione dell'offerta riminese ha avuto successo soprattutto nel segmento congressuale: da diversi anni è, infatti, l'unico comparto in crescita e contribuisce in misura significativa alla stabilità della produzione e dell'occupazione nel settore turistico.

Il congressuale, oltre a tali effetti quantitativi, ha anche rilevanti effetti qualitativi per l'innovazione delle strutture e per la promozione delle destinazioni riminesi. Attraverso l'ospitalità congressuale, le località riminesi si fanno, infatti, conoscere in gruppi sociali di grande interesse (classi medie colte e professionali) che senza l'evento congressuale forse non avrebbero mai preso in considerazione queste destinazioni.

L'identikit del congressista ospitato a Rimini nel 2005 delinea infatti un cliente di classe media, generalmente un professionista che si ferma mediamente più di tre giorni.



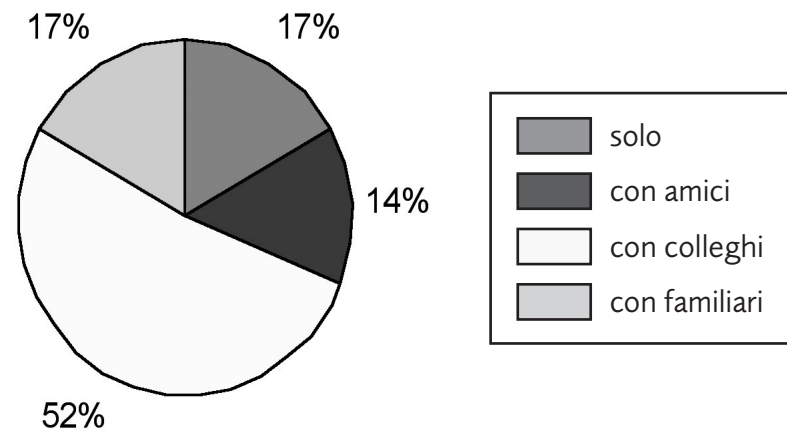
Attraverso gli eventi congressuali le destinazioni della provincia di Rimini si fanno quindi conoscere da gruppi sociali di grande interesse sul piano marketing, poiché si tratta di ceti in cui Rimini ha un posizionamento debole.

L'opportunità marketing diventa però effettiva promozione se e solo se il sistema dell'ospitalità riminese riesce a soddisfare i congressisti che ci hanno visitato in occasione del convegno; l'indagine sulla qualità percepita dagli ospiti nel corso del 2005 che sono stati a Rimini in occasione di un incontro (congresso, meeting, convention, riunione) offre alcuni interessanti elementi di valutazione.

Il congressista viaggia generalmente in compagnia di colleghi, di amici ed anche di familiari; solo il 17% viaggia da solo; è quindi importante garantire un'offerta di servizi in grado di rispondere sia alle esigenze dei partecipanti all'incontro, sia a quelle degli amici e dei familiari che li accompagnano.

L'analisi della soddisfazione dei clienti di questo segmento ha quindi una duplice valenza strategica:

1. assicurare la qualità dei servizi e favorire lo sviluppo dell'attività congressuale, per la sua rilevanza economica (presenze turistiche e margini di redditività delle aziende alberghiere) e sociale (stabilizzazione dell'occupazione);
2. diffondere l'immagine e la conoscenza delle destinazioni riminesi come destinazioni turistiche in nuovi segmenti socio-culturali di rilevante interesse anche per gli altri comparti dell'offerta di ospitalità riminese (mare, leisure, enogastronomia, cultura, ecc.).





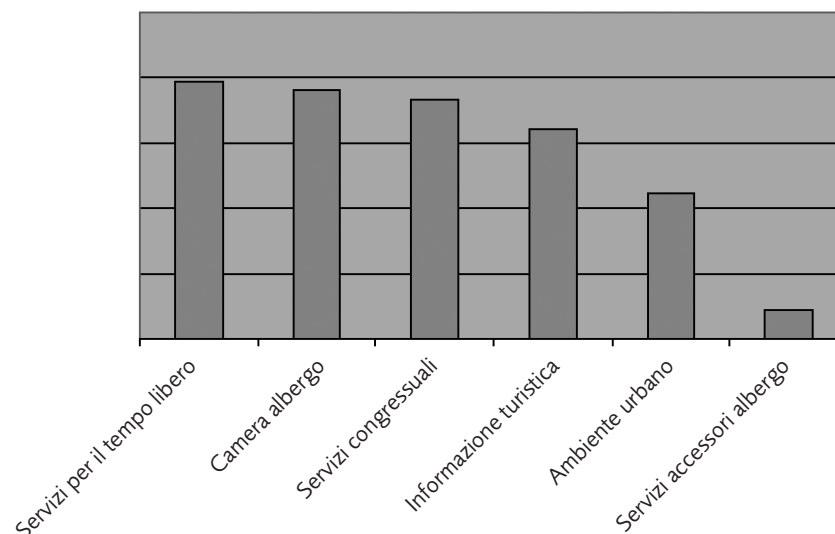
## La soddisfazione dei congressisti ospitati a Rimini

I congressisti che hanno partecipato ad incontri organizzati nelle destinazioni riminesi durante il 2005 giudicano eccellente l'offerta congressuale con una valutazione di qualità complessiva (accoglienza, soggiorno, infrastrutture) pari a 8,03\*.

L'accoglienza è l'aspetto più apprezzato dai congressisti (8,28), ma anche le sale riunioni e i servizi congressuali specifici sono giudicati eccellenti (8).

Il livello di soddisfazione è lievemente inferiore rispetto all'anno precedente, perché è peggiorata la valutazione delle infrastrutture (viabilità, traffico, parcheggi). Il processo di crescita ha fatto entrare sul mercato congressuale riminese nuovi operatori ed ha consentito l'aumento del livello di attività, ma l'aumento dei flussi comincia già a scontrarsi con il ben noto collo di bottiglia della viabilità e genera un carico insostenibile sulle infrastrutture viarie, anche per le carenze di efficienti servizi pubblici di trasporto sulle rotte di spostamento dei congressisti (albergo - sale riunioni) che hanno infatti giudicato poco soddisfacenti questi servizi.

**Le valutazioni dei servizi**



\* Tutte le valutazioni sono espresse su scala da 1 a 10.

Le valutazioni dei singoli servizi sono inferiori a quelle sistemiche. L'unica eccezione è costituita dai servizi di accoglienza dei congressisti che rimangono al top con 8,33.

L'ospitalità è apprezzata per la perfetta organizzazione, per i servizi di pernottamento (7,9) ed anche per i servizi di ristorazione e per il tempo libero che sono giudicati di ottima qualità (voto 7,97). Seguono i servizi congressuali specifici (i sistemi audio-video (7,87) e gli arredi delle sale (7,69) sono gli aspetti più apprezzati) e l'informazione sul territorio (7,61).

La qualità dell'ambiente urbano è meno apprezzata (7,15) e i servizi accessori degli alberghi (palestra, piscina, e-mail, internet) chiudono la graduatoria con un voto appena sufficiente (6,22).

Per quanto riguarda il sistema urbano i congressisti hanno apprezzato la sicurezza e la tranquillità (7,63), mentre i trasporti urbani (7,01), la silenziosità (6,95), la viabilità e il traffico (6,71) e i parcheggi (6,44) sono giudicati di qualità inferiore alla media complessiva (7,49).

I principali motivi di soddisfazione dei congressisti sono l'organizzazione dell'evento congressuale (oltre 1/3 lo indica come l'elemento di maggior soddisfazione) e l'ospitalità alberghiera (15% degli ospiti); l'elemento di maggior insoddisfazione è il traffico (21%).

## Fattori di successo e criticità dell'offerta congressuale riminese

L'analisi simultanea dei risultati dell'indagine sulla qualità percepita (soddisfazione) e di quelli sull'importanza attribuita dai congressisti ai diversi servizi consente l'individuazione dei fattori di successo e delle criticità dell'offerta congressuale riminese. Infatti, rappresentando i dati di qualità e importanza sul piano cartesiano gli elementi posizionati nel 1° quadrante del piano sono gli elementi di successo (servizi molto importanti e di ottima qualità), mentre quelli posizionati nel 4° quadrante identificano le criticità dell'offerta (servizi importanti, ma di qualità insoddisfacente). Il 2° e il 3° quadrante identificano rispettivamente i servizi in cui la qualità è buona nonostante non siano "centrali" (area di mantenimento) e servizi di qualità bassa, ma anche scarsamente considerati dai congressisti (area di indifferenza).

La rappresentazione di tali giudizi per le destinazioni riminesi mostra che il fattore di successo dell'offerta congressuale riminese è costituito dall'esistenza di un nucleo di operatori che opera in modo coordinato per assicurare un'esperienza congressuale efficiente e un soggiorno gradevole. Nel primo quadrante troviamo infatti, in primo luogo la ben nota cultura dell'ospitalità riminese (l'accoglienza dei diversi operatori oltre ad essere apprezzata è giudicata molto rilevante dagli ospiti congressuali), unita ad una buona qualità delle camere e della ristorazione alberghiera, a sale congressuali confortevoli dotate di ottimi supporti audio video, ad una città accogliente e sicura dotata di un'efficiente servizio di informazioni turistiche.

Le criticità sono localizzate nelle infrastrutture di trasporto (viabilità e parcheggi), inclusi i servizi di trasporto pubblico urbano cui si aggiunge la ristorazione interna agli eventi congressuali (coffee break, buffet, brunch, ecc).

Il programma ricreativo del congresso è considerato insoddisfacente, ma i congressisti non vi attribuiscono molta importanza, per cui non entra fra le criticità. Anche i servizi accessori degli alberghi (palestra, piscina, sauna e collegamenti internet) sono considerati di qualità inadeguata, ma non sono criticità. Quest'ultimo aspetto non sorprende, poiché sono noti i limiti strutturali degli alberghi riminesi che rendono ardua la predisposizione dei servizi wellness e comunicazione ormai considerati "normali" negli alberghi congressuali, ma evidentemente gli ospiti che vengono a Rimini non si aspettano molto di più. Più sorprendente l'inadeguatezza dell'offerta per il tempo libero dei congressisti e degli accompagnatori in destinazioni che sono icone internazionali del divertimento. Si noti in proposito che dei parchi artificiali i congressisti non discutono la qualità, ma non vi attribuiscono importanza; forse cercano altro.

In conclusione, assicurano il successo dell'offerta riminese (fattori di successo) i servizi di accoglienza, le camere d'albergo, i ristoranti, le sale congressuali (servizi audio video, illuminazione, climatizzazione) e, in alcuni comuni, anche l'ambiente urbano. La viabilità, i parcheggi, i trasporti urbani e la rumorosità ambientale sono invece fattori che penalizzano la competitività dell'offerta congressuale riminese. La cultura dell'accoglienza, la ricettività e le sale congressi con le tecnologie sono i fattori che fanno conquistare clienti all'offerta riminese sul mercato congressuale e assicurano il successo delle destinazioni riminesi; i deficit sul fronte infrastrutturale, invece, ci fanno perdere clienti e riducono la fidelizzazione.

L'organizzazione complessiva dell'offerta congressuale riminese è percepita molto positivamente e, in molti casi compensa anche le carenze gravi, riducendone l'impatto: La valutazione sistemica dell'offerta congressuale nel complesso supera infatti del 7,21% le valutazioni di qualità attribuite ai singoli aspetti dell'offerta riminese.

## La matrice d'impatto



1. Registrazione partecipanti

2. Ambienti e arredi sale

3. Segnaletica e disposizione delle sale

4. Qualità audio-video

5. Illuminazione e climatizzazione sale

6. Programma ricreativo

7. Ristorazione alla manifestazione

8. Accoglienza alla manifestazione

9. Camera

10. Servizi strutt (sale comuni)

11. Ristorazione albergo

12. Strutt. sportive/ricreative alb

13. Servizi access aggiuntivi

14. Accoglienza alberghiera

15. Sicurezza/tranquillità città

16. Viabilità e traffico

17. Silenziosità

18. Pulizia delle strade

19. Parcheggi

20. Trasporto urbano

21. Accoglienza in città

22. Negozi

23. Parchi tematici, pub

24. Ristoranti, pizzerie, etc

25. Accoglienza degli operatori commerc.

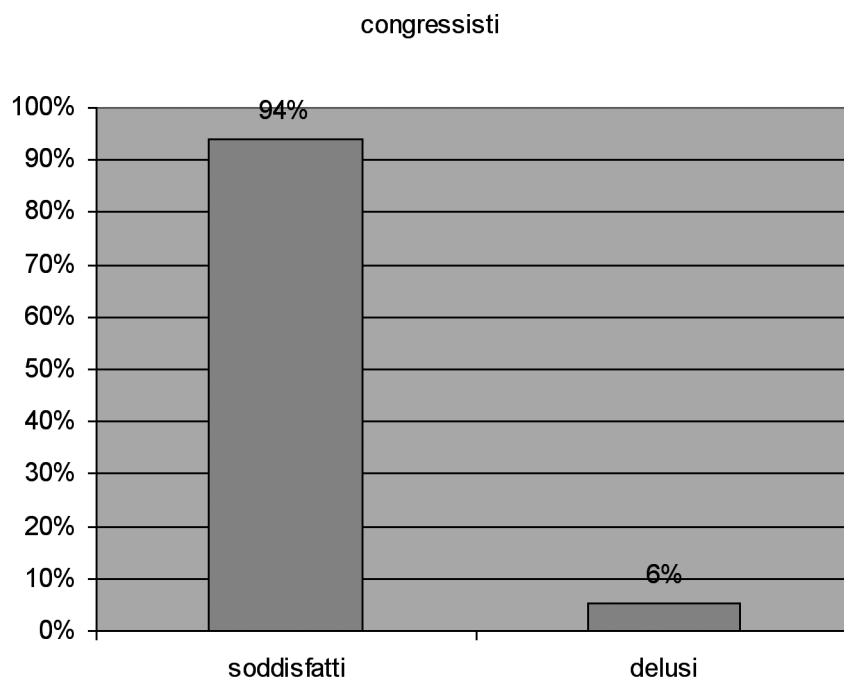
26. Informazione turistica

## Congressisti soddisfatti e insoddisfatti

Gli effetti finali di tutti i giudizi e di tutte le valutazioni si riassumono in un momento di sintesi: congressisti soddisfatti (che si presume tornerebbero volentieri nella provincia per un altro congresso) e congressisti insoddisfatti.

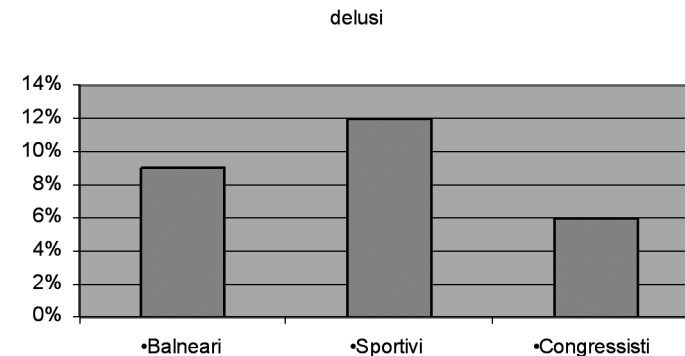
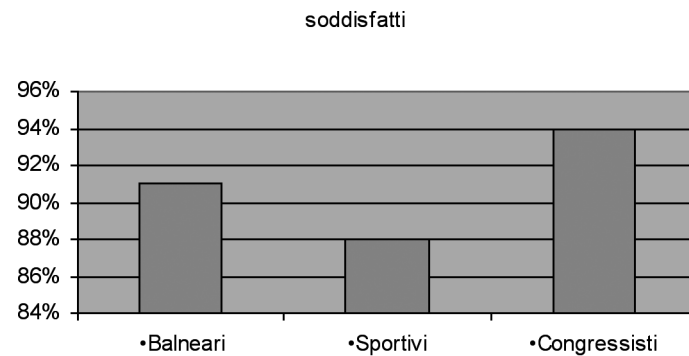
Nel comparto congressuale dell'industria dell'ospitalità riminese i delusi sono veramente pochi: (appena il 6%), mentre il 94% ha trovato soddisfacente i servizi fruiti durante il congresso e il soggiorno; una parte di questi, il 26%, è addirittura deliziato, perché ha trovato servizi congressuali di qualità superiore rispetto alle sue aspettative; il restante 69% ha trovato esattamente quello che si aspettava.

Considerando separatamente il giudizio sul soggiorno e sull'evento congressuale si nota che l'evento congressuale è il punto di maggior soddisfazione: i delusi dell'evento congressuale sono il 2% in meno rispetto al soggiorno e la quota di deliziati supera di un punto percentuale quella relativa al soggiorno.



Si noti che nel comparto balneare e in quello sportivo ci sono più delusi: 9% nel balneare e 12% nello sportivo. Un risultato di notevole rilevanza.

Anche nel confronto con gli altri comparti dell'offerta riminese di ospitalità emerge con chiarezza la capacità degli operatori di questo comparto di assicurare servizi adeguati rispetto alle esigenze degli ospiti e la loro maggiore professionalità rispetto agli altri comparti: la quota di ospiti insoddisfatti nel comparto balneare supera infatti del 50% quella riscontrata nel comparto balneare e nel comparto sportivo la quota di delusi è addirittura il doppio. Il comparto congressuale ha la quota più elevata di ospiti soddisfatti e il valore minimo di delusi.



In conclusione, la qualità percepita del sistema congressuale riminese è elevata. Contribuiscono a tale risultato la cultura dell'accoglienza, l'organizzazione del sistema congressuale, le camere d'albergo e i servizi congressuali specifici.

In alcuni punti dell'ambiente urbano la qualità non è eccellente, ma l'organizzazione complessiva supplisce a tali limiti e assicura un ottimo livello di soddisfazione complessiva (giudizio di sintesi) ed una quota di delusi minima.

L'offerta congressuale riminese è di buona qualità, mantiene quel che promette e in alcuni casi sorprende positivamente.

*Si ringraziano per  
la collaborazione*

**Musei comunali - Comune di Rimini  
La Terrazza**



Fornitori Ufficiali Ente Fiera di Rimini dal 1987



PARITANI

**Summertrade**  
SERVIZI DI RISTORAZIONE - RICEVIMENTI - BANQUETING

*Segreteria organizzativa*

**Convention Bureau  
della Riviera di Rimini**

tel. 0541 711509

fax 0541 711505

info@riminiconvention.it

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



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



**Camera di Commercio  
Rimini**



Provincia  
di Rimini  
Assessorato  
al Turismo

**Agenzia per il  
marketing di distretto**



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