



CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO (CAST)  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA – RIMINI

# Osservatorio sul turismo Congressuale delle province di Rimini e Forlì-Cesena

## Executive report 2016

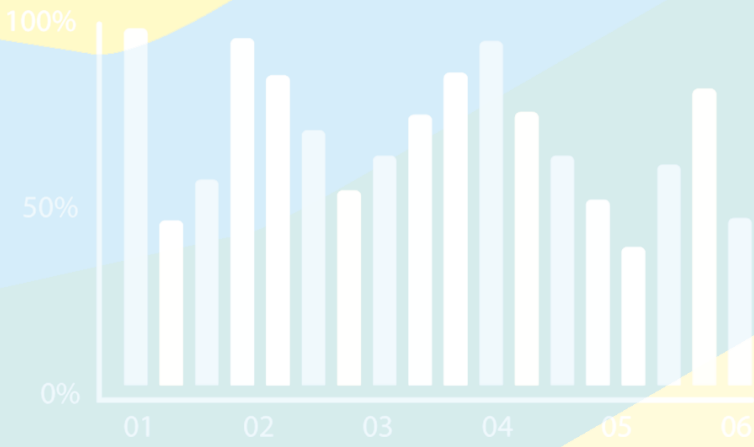


ricerca promossa e finanziata da:

**Camera di Commercio  
della Romagna  
Forlì-Cesena e Rimini**

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**

A merger of  
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

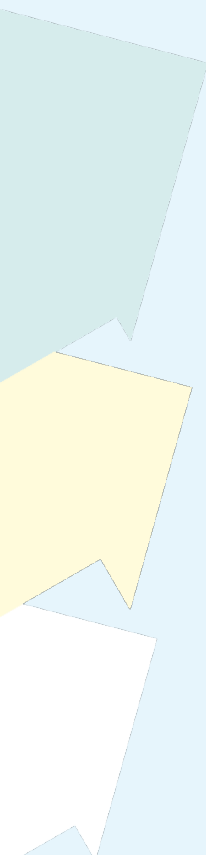


A cura di:

Andrea Guizzardi (CAST Rimini) *Coordinatore*  
Martina Farina (CAST Rimini)  
Annalisa Stacchini (CAST Rimini)

Promosso da:

Camera di Commercio della Romagna, Forlì-Cesena e Rimini  
Italian Exhibition Group spa



*L'Osservatorio Congressuale delle province di Rimini e Forlì-Cesena nasce nel 2016 con l'obiettivo di misurare l'evoluzione del mercato congressuale (numero di eventi, partecipanti, giornate di presenza e pernottamenti) ed analizzare la segmentazione del mercato congressuale per posizione geografica, durata, tipologia di evento e clientela. L'osservatorio vuole inoltre fornire uno spaccato del mercato attraverso valutazioni dei fenomeni economici, sociali, tecnologici e strutturali che influenzano l'attività congressuale nei territori considerati in modo da informare i decision maker e favorire lo sviluppo delle destinazioni in chiave turistico-congressuale.*

## La sintesi complessiva

Il mercato congressuale è mosso da un insieme di forze molto articolato che – globalmente – si riassumono nei macro-trend dell'economia, della tecnologia e della domanda di conoscenza. Le rilevanti differenze di competitività che si osservano a livello di singola destinazione dipendono però anche da elementi locali che trovano sintesi - dal lato dell'offerta - nelle caratteristiche infra-strutturali e - dal lato della domanda - dall'interesse verso la destinazione come meta congressuale. Quest'ultimo aspetto dipende sia dal livello di attività economica e sociale dei residenti

(imprese e individui), sia dal posizionamento sul segmento leisure della destinazione, sia dall'efficacia dell'attività di marketing territoriale.

È quindi importante analizzare in modo simultaneo gli elementi caratteristici del quadro macroeconomico dell'offerta e della domanda, per potere comprendere come valorizzare pienamente i punti di forza delle destinazioni, posizionarsi in modo distintivo rispetto alla concorrenza ed aumentare la loro competitività sui diversi segmenti di domanda.

## Il quadro macroeconomico: variazioni (2016/2015)

### Economia

#### Area vasta

PIL + 1,1%  
Export +3,3%  
Imprese attive -1,1%

#### Forlì-Cesena

PIL + 1,3%  
Export +3,3%  
Imprese attive -1,1%

#### Rimini

PIL + 0,7%  
Export +12,3%  
Imprese attive -0,3%

### Turismo

Arrivi turistici +3,6%  
Presenze +1,6%  
Presenze (solo alberghiere nei mesi feb-mag; sett-nov) 0,3%

Arrivi turistici +3,6%  
Presenze +1,7%  
Presenze (solo alberghiere nei mesi feb-mag; sett-nov) -4,0%

Arrivi turistici +3,1%  
Presenze +1,6%  
Presenze (solo alberghiere nei mesi feb-mag; sett-nov) 1,5%

## L'offerta: composizione, fatturato e investimenti

### Consistenza

#### Area vasta

Offre 371 sedi congressuali di cui 303 "attive". Le sale disponibili sono 700 per oltre 194 mila posti.

#### Forlì-Cesena

Offre 120 sedi congressuali di cui 84 "attive". Le sale disponibili sono 156 per oltre 17 mila posti. Localizzazione diffusa.

#### Rimini

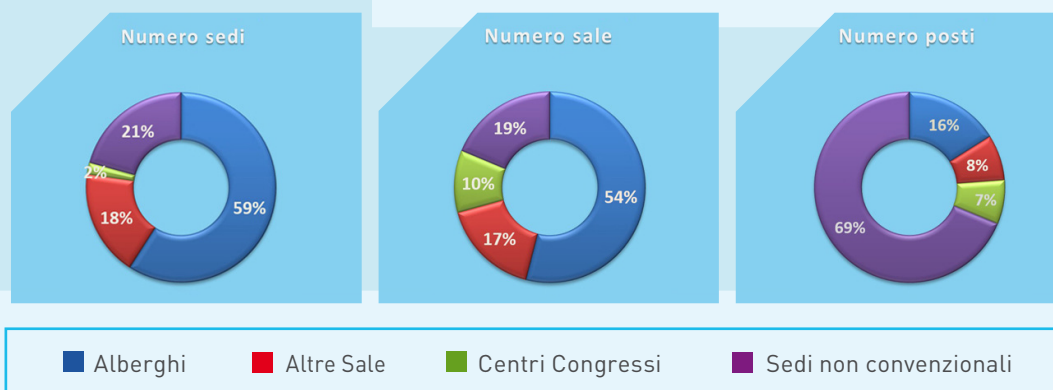
Offre 251 sedi congressuali di cui 219 "attive". Le sale disponibili sono 544 per oltre 177 mila posti. Alta concentrazione sulla costa.

### Caratterizzazione

Prevalenza di alberghi congressuali (59%) ma il 69% dei posti è offerto da sedi non convenzionali. Altre sale 18% per l'8% dei posti offerti.

Prevalenza di alberghi congressuali sia come sedi (42%) che come sale (44%) che come posti offerti (40%).

Prevalenza di alberghi congressuali (66%) ma il 71% dei posti è offerto da sedi non convenzionali. I 6 centri congressi (2% delle strutture) offrono il 7% dei posti.



## Capacità

### Area vasta

Il 38,6% delle sedi ha una capacità complessiva meno di 100 posti.  
Quasi il 12% ha una capacità superiore a 500 posti.  
12 sedi con oltre 1000 posti.  
Il 10% delle sale ha capienza massima superiore a 250 posti.

### Forlì-Cesena

Il 50% delle sedi ha una capacità complessiva di meno di 100 posti.  
Il 9% ha una capacità superiore ai 500 posti. L'assenza di centri congressi favorisce la presenza di alberghi congressuali con grandi sale (capienza massima singola sala 500 posti).  
2 sedi con oltre 1000 posti (sono anche le sale più grandi). Il 2% delle sale ha capienza massima superiore a 250 posti.

### Rimini

Il 34,2% delle sedi ha una capacità complessiva meno di 100 posti.  
12,8% ha una capacità superiore a 500 posti. 10 sedi con oltre 1000 posti.  
6 centri congressi di cui 3 in grado di ospitare eventi con oltre 1.000 partecipanti.  
Capienza massima della singola sala 8000 posti. L'11% delle sale ha capienza massima superiore a 250 posti.

	Alberghi	Altre Sale	Centri Congressi	Sedi non convenzionali	Totale
> =100	44,6%	29,0%	0,0%	33,3%	38,6%
101-250	40,8%	36,4%	16,7%	35,0%	38,3%
251-500	9,5%	18,2%	0,0%	11,1%	11,2%
501-1000	4,5%	16,4%	33,3%	7,9%	7,9%
< 1000	0,6%	0,0%	50,0%	12,7%	4,0%
<b>Totale area vasta</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Fatturato

Il fatturato generato localmente oscilla dai 200 ai 300 milioni di euro in funzione della fonte considerata per la stima della spesa giornaliera dei congressisti. Circa il 77% del fatturato congressuale è generato da noleggio sale e pernottamento; il 23% è generato da catering e allestimento. Nel segmento alberghiero: pernottamento e catering generano l'80% degli introiti.

Contributo al fatturato dell'area vasta: 17%.  
Spesa di chi pernotta in strutture complementari più elevata: bassa concorrenza con il settore alberghiero poco specializzato. Quasi il 60% del fatturato congressuale è generato dal noleggio delle sale.

Contributo al fatturato dell'area vasta: 83%. Il turista congressuale spende, in media, il 9% in più che a Forlì-Cesena (offre maggiori opportunità di spesa e/o segmenta meglio per capacità di spesa)  
Elevata competizione di prezzo tra extralberghiero e alberghiero. La quota principale del fatturato congressuale viene dal pernottamento (38,4%). Il noleggio sale arriva al 37,2%.

	Noleggio Sale	Allestimento	Catering	Pernottamenti	Totale
Forlì - Cesena	58,8%	5,8%	15,0%	20,4%	100,0%
Rimini	37,2%	8,6%	15,8%	38,4%	100,0%
di cui Alberghi	12,5%	6,4%	18,5%	62,6%	100,0%
<b>Totale area vasta</b>	<b>42,5%</b>	<b>7,9%</b>	<b>15,6%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Dinamica dei prezzi

### Area vasta

2017 In leggero aumento sul 2016.

### Forlì-Cesena

Attese negative sull'evoluzione dei prezzi. Criticità: la maggiore difficoltà di posizionamento sui mercati nazionale e internazionale aumenta concorrenza sui prezzi.

### Rimini

Prezzi in leggero aumento per il 2017. Si è percepito l'effetto positivo del quadro congiunturale ed i prezzi riescono a muoversi "al rialzo".

	In diminuzione	Stazionarie	In aumento
<b>Forlì - Cesena</b>	25%	58%	17%
<b>Rimini</b>	8%	66%	26%
<b>Totale area vasta</b>	12%	64%	24%

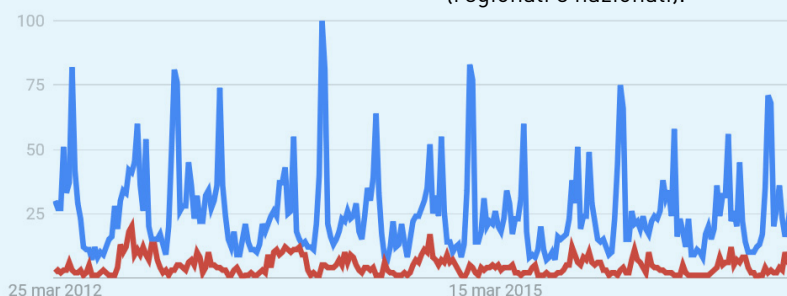
## Risonanza sul web

Le destinazioni dell'area sono spesso ricercate in associazione alle parole convegno/congresso.

Elevato tasso di conversione tra mercato potenziale (chi cerca) a mercato effettivo (partecipanti). La destinazione è spesso ricercata da persone con un forte vincolo di location (quindi tipicamente per eventi locali).

Più solido posizionamento come destinazione congressuale (elevato n° di contatti) ed elevato "potenziale di attrattività": Rimini e Riccione sono spesso considerate come competitor di altre destinazioni (regionali e nazionali).

"Congresso e/o Fiera + Rimini e/o Riccione" (linea blu) e "Congresso, Fiera, + Forlì, Cesena" (linea rossa).



## Dinamica investimenti

Nel biennio 2015/16, il 37% delle sedi ha investito in strutture (42% della capienza complessiva) mentre il 52% (90% del mercato) ha in programma un investimento nel prossimo biennio. Non investono in strutture le sedi con capienza più ridotta (39% delle sedi che offrono appena il 4% della capacità ricettiva).

Riguardo agli investimenti in tecnologia, il 64% delle sedi ha ammodernato le proprie attrezzature tecnologiche (ben il 94% dell'offerta di posti) e quote simili dichiarano di volerlo fare anche in futuro. Riferendosi agli investimenti in tecnologia la quota di chi non investe scende al 20% in termini di sedi e al 3% in termini di capacità. Si tratta in gran parte di alberghi congressuali che hanno subito più delle grandi strutture l'accentuazione della concorrenza portata dalla crisi, e rischiano di vedere ridurre ulteriormente l'attrattività verso una domanda che aggiorna rapidamente le proprie esigenze.

### Investimenti in strutture realizzati e programmati

Investimenti programmati (2017-2018)	Investimenti realizzati (2015-2016)		
	No	Si	Totale
No	39%	9%	48%
Si	24%	28%	52%
<b>Totale area vasta</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

### Investimenti in tecnologia realizzati e programmati

Investimenti programmati (2017-2018)	Investimenti realizzati (2015-2016)		
	No	Si	Totale
No	4%	6%	10%
Si	87%	3%	90%
<b>Totale area vasta</b>	<b>14%</b>	<b>42%</b>	<b>100%</b>

# La domanda congressuale nel 2016: eventi, partecipanti e segmenti

## Consistenza e dinamica 2016

### Area vasta

Attività congressuale cresciuta nel 2016 di oltre 50 mila partecipanti (+4,6%) e 470 eventi (+3,6%) arrivando a quasi 13.800 eventi per oltre 1,3 milioni di partecipanti. I pernottamenti generati dal Congressuale sono 635.000.

### Forlì-Cesena

Circa 220 mila partecipanti per 86.000 pernottamenti. -3,7% eventi, -3,5% partecipanti. Elevata incidenza dell'escursionismo: un pernottamento ogni 3 partecipanti.

### Rimini

+6,7% in termini di eventi e +5,4% in termini di partecipanti. Circa 1,1 milioni di partecipanti per 549.000 pernottamenti. Un pernottamento ogni 2 partecipanti

Anno 2016	Eventi	Variazione	Partecipanti	Variazione	Variazione Arrivi*
Forlì-Cesena	4.398	-3,7%	223.429	-3,5%	3,6%
Rimini	9.384	6,7%	1.096.944	5,4%	3,6%
<b>Totale area vasta</b>	<b>13.782</b>	<b>3,6%</b>	<b>1.320.373</b>	<b>4,6%</b>	<b>3,6%</b>

\*Fonte: [http://statistica.regione.emilia-romagna.it/servizi-online/statistica-self-service-1/settori-produttivi/copy\\_of\\_turismo\\_consultata\\_a\\_marzo\\_2017](http://statistica.regione.emilia-romagna.it/servizi-online/statistica-self-service-1/settori-produttivi/copy_of_turismo_consultata_a_marzo_2017)

## Previsioni 2017

Per il 2017 ci si attende una crescita del 4% sia come eventi che come partecipanti.

Proiezioni positive: 2,4% eventi e 3,3% partecipanti. Maggiore possibilità di oscillazioni al ribasso nel livello di attività visti i prezzi in discesa e la più forte dipendenza dalla domanda regionale.

Per il 2017: eventi +4,4%, partecipanti +4%. Livello di attività in forte crescita anche considerando l'attesa crescita dei prezzi.

	Eventi	Partecipanti
Forlì - Cesena	2,4%	3,3%
Rimini	4,4%	4,0%
<b>Totale area vasta</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,9%</b>



## Area vasta

## Forlì-Cesena

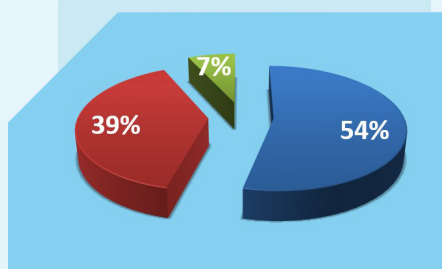
## Rimini

### Durata (e dimensione)

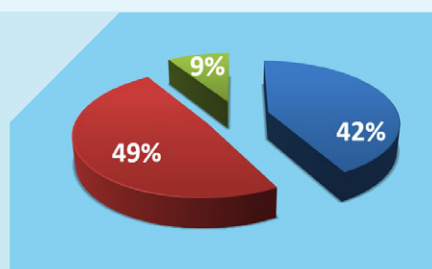
Il 54% degli incontri ha durata giornaliera. Solo il 7% va oltre le 3 giornate. Durata media eventi 1,86 giorni.

Ridotta durata media degli eventi: 1,67 giorni. Solo il 30% degli eventi si svolge su più giornate e solo il 18% dei viaggiatori vi partecipa. Una dimensione media di 15,6 partecipanti (eventi lunghi) disincentiva il processo di innovazione nel sistema alberghiero, dove è il pernottamento che remunera l'investimento. In positivo, una maggiore visibilità e valorizzazione dei plus provinciali ha ampio spazio per generare volumi d'affari importanti.

Maggiore durata media degli eventi: 1,9 giorni. Correlazione positiva tra dimensione e durata degli eventi: ai "mega" eventi sono associati più pernottamenti.



- Eventi 1 gg
- Eventi 2-3 gg
- Eventi Oltre 3 gg



- Partecipanti 1 gg
- Partecipanti 2-3 gg
- Partecipanti Oltre 3 gg

### Provenienza (e dimensione)

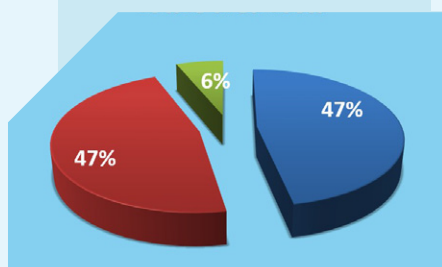
All'ottimo posizionamento sul mercato nazionale corrisponde uno "scarso" posizionamento internazionale, (la quota di eventi intern. supera appena il 6%). Il dato riflette i limiti di posizionamento d'immagine del marchio Italia come destinazione congressuale. L'area vasta non intercetta eventi di grandi dimensioni: la quota di partecipanti internazionali si ferma al 4%, (11% a livello nazionale).

Il posizionamento è simile a quello nazionale, con prevalente componente regionale (70% degli eventi). La dimensione media degli eventi è però inferiore a quella nazionale (51 partecipanti contro 77).

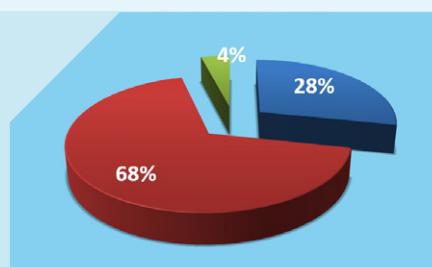
Ottimo posizionamento sul mercato nazionale (eventi di dimensione media superiore del dato nazionali). Vantaggi da un convention-bureau che ha mezzi e capacità per realizzare un'importante azione di marketing territoriale.

Problemi di posizionamento su mercato internazionale: 76% delle location non ha realizzato nemmeno un evento internazionale.

Il progresso dell'export (+12,3%) da un vantaggio sul piano congiunturale ma poche strutture sono in grado di esercitare una elevata attrazione.



- Eventi Regionali
- Eventi Nazionali
- Eventi Internazionali



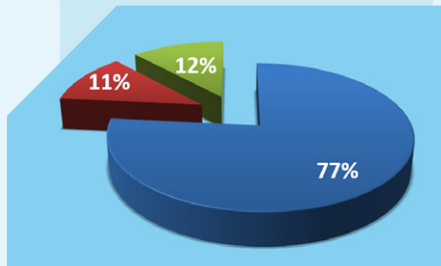
- Partecipanti Regionali
- Partecipanti Nazionali
- Partecipanti Internazionali



## Tipologia di evento (e dimensione)

### Area vasta

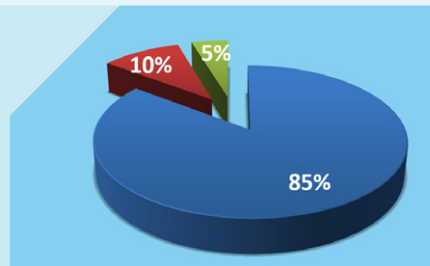
Il 77% degli incontri è un convegno o congresso. Il peso sale a 85% considerando i partecipanti. Il 10% degli arrivi è motivato dal partecipare a una "esposizione, mostra o evento culturale". Il rimanente 5% dei partecipanti riguarda il segmento "altro" quello più spesso gestito non professionalmente o a prezzi amministrati, attraverso strutture pubbliche.



- Convegno/Congresso
- Esposizioni, eventi culturali e mostre
- Altri eventi

### Forlì-Cesena

Il segmento "altro" esprime il 24% degli eventi (20% dei partecipanti) evidenziando la maggiore propensione dei residenti ad usufruire delle strutture pubbliche. Tutte le tipologie hanno dimensione medie ridotte con un minimo di 19 partecipanti medi a "esposizioni, mostre ed eventi culturali".



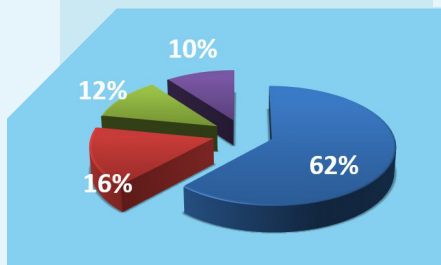
- Partecipanti Convegno/Congresso
- Partecipanti Esposizioni, eventi culturali e mostre
- Partecipanti altri eventi

### Rimini

La quota di mercato e la dimensione media degli eventi sui segmenti "ricchi" è elevata. Il vantaggio competitivo si osserva soprattutto sul segmento dei mega eventi dove è più importante la capacità di offrire e promuovere attività di contorno alle manifestazioni anche nell'ottica di rendere piacevole il soggiorno agli eventuali accompagnatori.

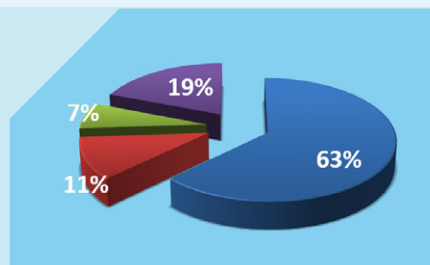
## Cliente promotore (e dimensione)

Ottimo posizionamento nel segmento corporate: i partecipanti sono il 62% nell'area vasta, contro il 39% a livello nazionale. Il differenziale evidenzia un importante elemento di forza/debolezza del sistema congressuale locale in quanto la domanda corporate è quella potenzialmente più volatile in periodi di espansione/contrazione del ciclo economico.



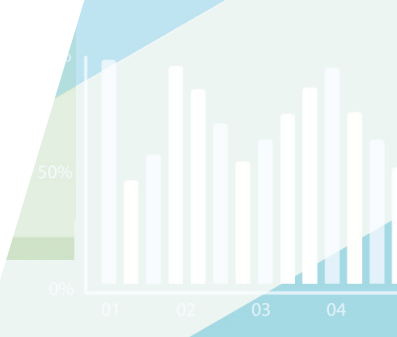
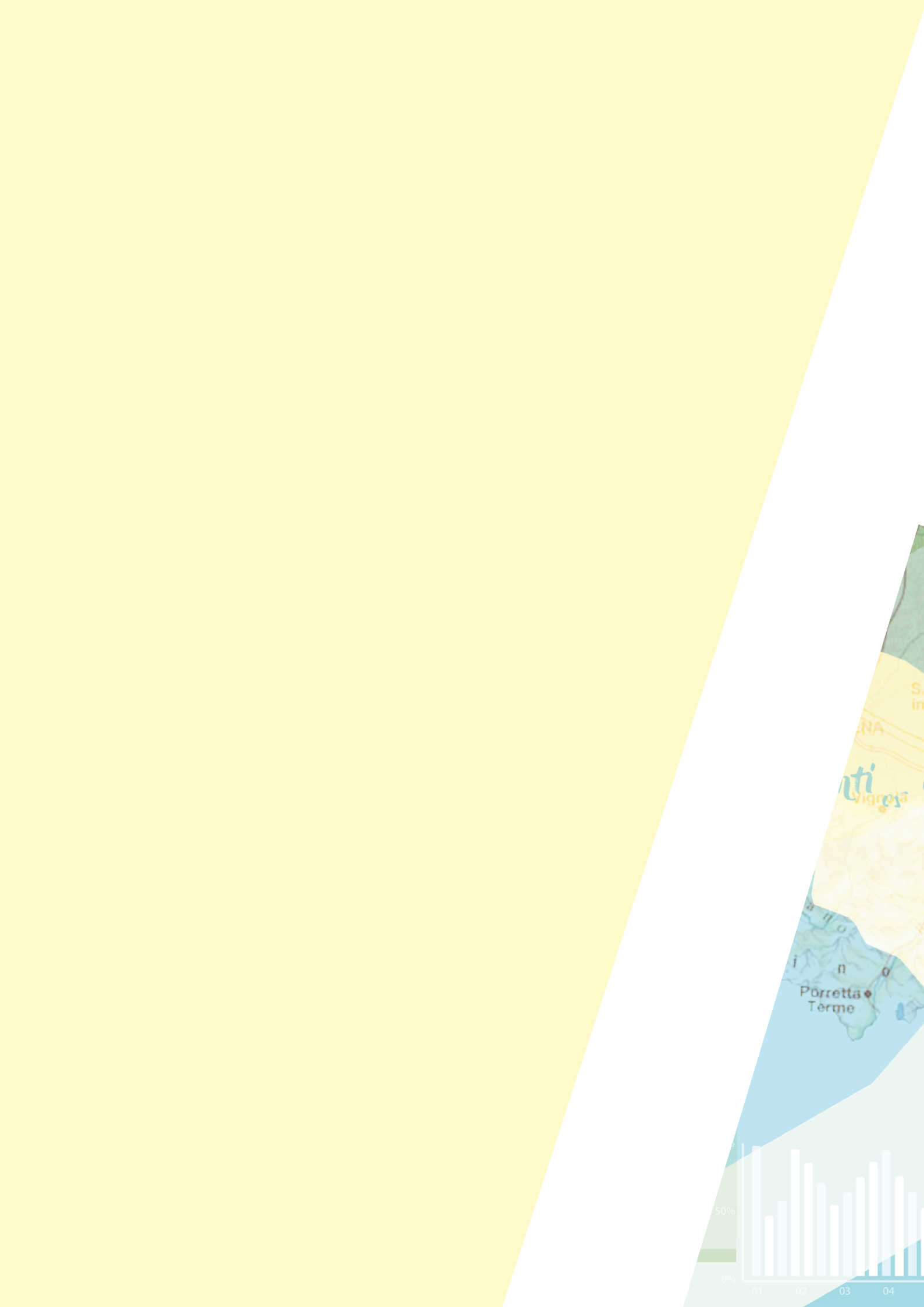
- Eventi Corporate
- Eventi Enti
- Eventi Associazioni Scientifiche
- Eventi Altro

Territorio molto attivo sul piano della partecipazione politica e sociale della popolazione. Forte quota di eventi organizzati da Enti (24%) con la caratterizzazione prettamente regionale. Minore competitività sugli altri segmenti sebbene alcune strutture rappresentino eccezioni.



- Partecipanti Corporate
- Partecipanti Enti
- Partecipanti Associazioni Scientifiche
- Partecipanti Altro

Elevata quota di partecipanti nel segmento "altro" (partiti politici, sindacati, associazioni culturali, religiose e sportive): 21% dei partecipanti. Ottimo posizionamento nei grandi eventi del segmento aziendale e "altro" che richiama: qualità delle strutture ricettive, professionalità (e efficienza) degli organizzatori congressuali e sinergie con una ricca offerta leisure.



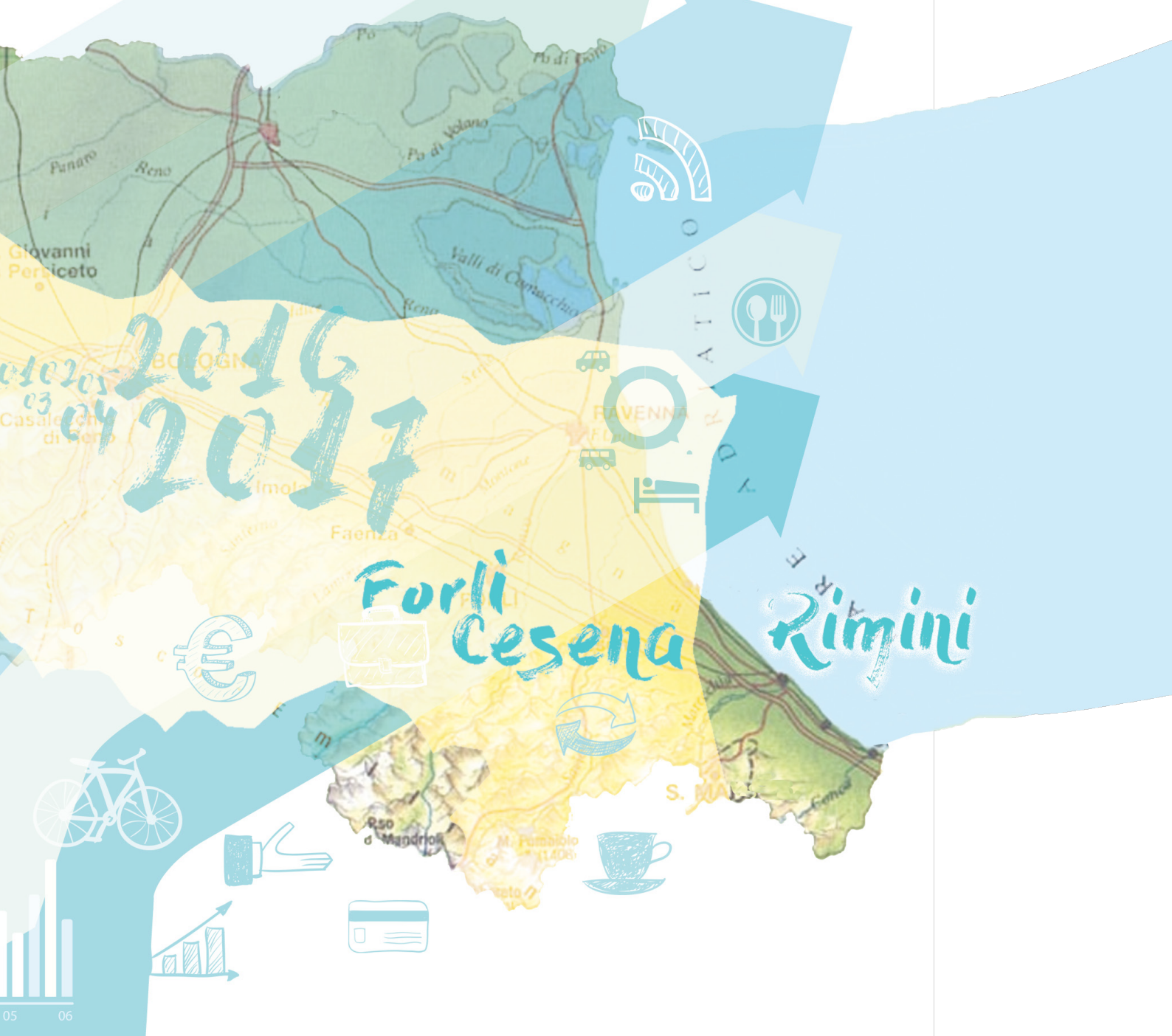


CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO (CAST)

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA – RIMINI

# Approfondimento Territoriale

## Osservatorio sul turismo Congressuale delle province di Rimini e Forlì-Cesena



Le dinamiche congressuali aggregate di una destinazione possono nascondere importanti differenze di competitività che si osservano tra le varie tipologie di sede e di prodotti che compongono l'offerta congressuale. L'analisi delle principali

caratteristiche di offerta e domanda congressuale per location e "portafoglio clienti" è quindi un tassello importante per quantificare e comprendere meglio sia il posizionamento delle imprese congressuali e sia come valorizzare pienamente i loro punti di forza.

## RIMINI

### L'offerta

Le sedi congressuali della provincia di Rimini sono soprattutto nei comuni di Rimini (43%) e Riccione (23%) ma su tutta la costa si concentrano le strutture di maggiore dimensione.

Le zone interne della provincia presentano alcune "eccellenze" come Santarcangelo (7 sedi) e Montescudo-Montecolombo, il Comune con la maggiore densità di imprese congressuali rispetto alle imprese attive. Tra i grandi Comuni Riccione è quello più specializzato.

La crescita dell'offerta di qualità - anche quando destinata al segmento leisure - ha incentivato il segmento alberghiero ad aprirsi al comparto congressuale, Questa nuova cultura imprenditoriale, quando valorizzata da sistemi a rete fra gli stakeholder locali, aumenta la competitività di tali strutture.

Le strutture specializzate (centri congressi) garantiscono una attività di marketing e promozione del territorio come destinazione congressuale di cui beneficiano molti attori della filiera.

### La domanda (confronto con il 2012)

La crisi ha determinato diminuzioni importanti del livello di attività congressuale. I partecipanti a eventi MICE sono diminuiti del 22% tra 2012 e 2015 contro un dato regionale del - 29% (viaggi di lavoro).

La migliore performance di Rimini è in parte dovuta alla crescita dell'offerta di qualità nel segmento alberghiero, ai processi di concentrazione nelle altre sale, alla presenza del convention bureau e allo sviluppo del segmento fieristico congressuale.

Il progresso più rilevante nei 4 anni si osserva nel segmento dei convegni scientifici che passa dall'8% del 2012 all'attuale 11%.

### La domanda (2016)

La maggiore crescita degli eventi determina una dinamica negativa della dimensione media per tutte quasi tutte le location. Solo gli alberghi congressuali mostrano un progresso nella dimensione media (+0,5%).

Si evidenzia un processo di omogeneizzazione del portafoglio clienti: gli alberghi 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.

Ottimo posizionamento sul mercato nazionale di tutte le location che riescono ad organizzare eventi dalla dimensione media più grande di quella nazionale.

Sul segmento internazionale la dimensione media degli eventi organizzati a Rimini è più bassa di quella nazionale, così come la quota di tali eventi in portafoglio. Il segmento internazionale si qualifica quindi come "di nicchia" con minori problemi per le location meno dotate in termini di strutture che risultano quindi correttamente dimensionate.

Le difficoltà alla espansione nel segmento internazionale sono tuttavia "sovra-territoriali". Le principali: il posizionamento d'immagine del marchio Italia - che ancora non si è affermato come destinazione congressuale - ed il gap che Rimini ha rispetto Roma o Milano in termini di tempi di trasporto.

Si osserva una correlazione positiva tra dimensione e durata degli eventi. Questo dato aggregato nasconde tuttavia le difficoltà delle strutture più piccole nel segmento degli eventi di lunga durata.

Il "portafoglio clienti" delle sedi congressuali vede sempre prevalere la componente aziende (con quote dal 64% al 67% degli eventi). Le altre sale esprimono il migliore posizionamento nel segmento esposizioni, mostre ed eventi culturali (18% degli eventi).

## Alcuni dettagli

Alberghi	Altre sale	Centri Congressi	Sale non convenzionali
Offrono le sale più piccole (capienza mediana pari a 100 posti). Sala più grande da 350 posti.	Sale di dimensione mediana pari a 120 posti. Capienza media complessiva pari a 200 posti. La sala più grande conta 800 posti.	Offrono le sale mediamente più grandi (capienza mediana pari a 775 posti). La sala più grande raggiunge 4700 posti.	La sala con capienza maggiore raggiunge gli 8.000 posti, una dimensione che permette alla provincia di competere con le principali destinazioni congressuali nazionali.
Preferiti dalla domanda corporate per eventi di medio-piccola dimensione. Capaci di assicurare un favorevole rapporto costi-benefici.	Preferiti da Enti per eventi di grande dimensione e dall'associazionismo per eventi di piccola dimensione.	Preferiti dalla domanda corporate per eventi di grande dimensione. Importanti come elementi di promozione territoriale.	Preferiti come contenitori di "mega" eventi organizzati da: partiti, istituzioni e associazioni (nonostante la collocazione "periferica" rispetto alle città metropolitane).
Buon posizionamento sul mercato nazionale (75% dei partecipanti) grazie anche alle potenzialità dell'offerta leisure.	Buon posizionamento sul mercato nazionale (63% dei partecipanti) anche se talvolta gestite con criteri rispondenti a finalità istituzionali.	Grande competitività a livello nazionale, sia sui mega eventi (dimensione media oltre 500 partecipanti), sia su eventi di medie dimensioni.	Specializzazione sul segmento nazionale che costituisce la quasi totalità (l'86%) del portafoglio clienti.
Non catturano micro-meeting aziendali di breve durata che nelle metropoli sono elemento di internazionalizzazione dell'offerta.	Sul segmento internazionale hanno (relativamente) buone performance le dimore storiche - promuovendosi attraverso il patrimonio culturale - e il Polo universitario.	Uniche location con capacità di attrazione in linea con quella media nazionale sul segmento internazionale. Tuttavia mostrano un grave deficit in termini di dimensione media dell'evento (74 partecipanti in media).	Sul segmento internazionale hanno (relativamente) buone performance gli agriturismi promuovendosi attraverso natura e gastronomia.
Più frequenti gli eventi di durata 2-3 giornate (48%) dove si raggiunge anche la maggiore dimensione media (87 partecipanti).	Più frequenti gli eventi di 1 giornata (51%). Gli eventi di maggiore dimensione (110 partecipanti durano 2-3 giornate.	Più frequenti gli eventi di 1 giornata (50%). Realizzano eventi di dimensione media di oltre 320 partecipanti, che si riduce a 190 sugli eventi di durata superiore alle 3 giornate.	Quota di eventi oltre le 3 giornate pari al 6% (23% dei partecipanti). Location in cui organizzano "mega" eventi (600 partecipanti in media) di durata superiore alle 3 giornate.



### L'offerta

Le sedi congressuali della provincia di Forlì-Cesena si mostrano ben distribuite sul territorio: sommando il numero di strutture congressuali nelle tre principali destinazioni non si supera il 50% (Cesenatico 22%, Cesena 14% e Forlì 13%).

La difficoltà a coniugare offerta leisure tradizionale e l'offerta congressuale - in grado di destagionalizzare la domanda - è evidente nel fatto che le sale congressuali più grandi si trovano nell'interno. Delle 8 sale con più di 500 posti solo 1 si trova nel comune di Cesenatico.

L'assenza di strutture congressuali specializzate ostacola il posizionamento della destinazione sui mercati più ricchi (quelli sovra-regionali). Tuttavia favorisce la presenza di alberghi congressuali con grandi sale che potrebbero rappresentare punti di riferimento per gli stakeholder locali interessati a valorizzare la destinazione sui mercati nazionale e internazionale.

La preponderanza di strutture che offrono una unica sala ostacola la diffusione di una cultura manageriale (soprattutto se medio-piccole), votata all'accumulazione del know-how e alla fidelizzazione dei promotori.

### La domanda (2016)

Rispetto al 2015, tutte le location mostrano variazioni negative di eventi e partecipanti (con l'eccezione dei partecipanti nelle altre sedi). Le difficoltà a trasformare la ripresa economica in presenze congressuali sono probabilmente da attribuire alla scarsa specializzazione dell'offerta, al posizionamento essenzialmente regionale e alla forte concorrenza esercitata dalle province confinanti.

Le aspettative per il 2017 sono positive: la domanda congressuale è prevista in aumento del 2,4% (eventi) e del 3,3% (partecipanti) soprattutto nelle strutture non alberghiere. Quanto queste aspettative si tradurranno in un effettivo aumento della redditività delle imprese non è però certo visto che: i prezzi sono previsti in leggera diminuzione, i maggiori progressi sono previsti nelle location che più frequentemente sono gestite non professionalmente (o a prezzi amministrati), per motivi istituzionali.

I 74 eventi per sede alberghiera organizzati nel 2016 caratterizzano in positivo la professionalità delle location alberghiere (come riferimento si tenga presente che a Rimini il segmento alberghiero supera appena i 35 eventi medi per sede). Il risultato è in parte determinato dal ruolo dell'offerta alberghiera in assenza di centri congressi.

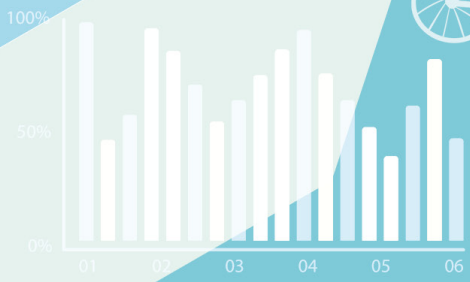
Si inverte la "naturale" correlazione tra dimensione e durata degli eventi tanto che sono proprio i grandi eventi a non prevedere pernottamenti. Si conferma cioè che molte delle difficoltà dell'industria congressuale locale stanno proprio nel posizionamento e nella valorizzazione sui mercati più redditizi dei plus offerti dalla destinazione.

Il segmento meno ricco ("altro"), produce eventi di dimensione abbastanza elevata soprattutto se ne si confronta la dimensione con quella sul segmento "esposizioni, mostre ed eventi culturali" (43 contro 19 partecipanti). La maggiore dimensione media degli eventi regionali a Forlì-Cesena, suggerisce infatti che non tutte le difficoltà ad attrarre gruppi di persone dai mercati "più ricchi" siano dovute a fattori strutturali.

Una maggiore visibilità e valorizzazione dei plus provinciali sui mercati nazionale e internazionale ha cioè spazio per trasformarsi immediatamente in un fattore di concreto successo per il sistema congressuale forlivese-cesenate, generando volumi d'affari importanti per il sistema dell'ospitalità soprattutto nei segmenti a cavallo tra il business e leisure come "esposizioni, mostre ed eventi culturali".

## Alcuni dettagli

Alberghi	Altre sale
Offrono le sale più piccole (81 posti in media) ma ben 60 partecipanti per evento, con una durata media di 1,75 giornate per evento. Grande efficienza nel valorizzare gli spazi.	Le sedi più diffuse. Offrono sale di con 117 posti in media. Organizzano eventi più piccoli (34 partecipanti in media) e più brevi (1,4 giornate in media).
Preferiti dalla domanda corporate per eventi di maggiore dimensione. Evidente il positivo differenziale di competitività rispetto alle altre sale.	Preferiti dal segmento corporate per eventi di minore dimensione. Nel segmento non corporate preferiti dalle associazioni scientifiche. L'assenza di grandi strutture per ospitare "mega-eventi" ha ripercussioni dirette sul (non)ruolo giocato da partiti politici, sindacati e dal mondo dell'associazionismo nel portafoglio clienti.
Buon posizionamento sul mercato nazionale. Mostrano anche una grande capacità attrattiva, riuscendo ad organizzare eventi con una media di partecipanti più che doppia rispetto a quella delle altre location (79 contro 34) a dispetto di una ridotta dimensione della sala media.	Scarsa competitività sul mercato nazionale (la domanda nazionale rappresenta il 26% del mercato).
Eventi internazionali di dimensione "micro" (22 partecipanti) e sostanziale assenza dal mercato internazionale. La competitività si riduce ulteriormente se misurata in termini di partecipanti: 5% gli eventi in portafoglio ma solo 1% dei partecipanti.	Il 5% di eventi internazionali in portafoglio (7% dei partecipanti) sintetizza la presenza di poche strutture in grado di esercitare una elevata attrazione sul segmento internazionale.
Più frequenti gli eventi di 1 giornata (70%) che hanno anche la maggiore dimensione (76 partecipanti). Forte disincentivo al processo di innovazione della cultura imprenditoriale nel sistema alberghiero (60% del fatturato si ricava dal pernottamento).	Più frequenti gli eventi di 1 giornata (76%) che hanno anche la maggiore dimensione (39 partecipanti).
Concentrazione nel segmento convegni/congressi (69%), ma il 22% del portafoglio clienti è costituito da eventi a basso valore aggiunto (organizzati non professionalmente e/o a prezzi amministrati, attraverso strutture pubbliche).	Anche se con un ruolo marginale (7% degli eventi e 4% dei partecipanti), qui si concentra il segmento esposizioni, mostre ed eventi culturali.



CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO (CAST)  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA – RIMINI

Camera di Commercio  
della Romagna  
Forlì-Cesena e Rimini

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
A merger of  
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza