Turismo congressuale: aumentano gli eventi realizzati in Italia

Nel 2018 in Italia sono stati realizzati 421.503 tra congressi ed eventi per complessive 597.224 giornate, segnando rispettivamente +5,8% e più 6,7% rispetto al 2017. La durata media, pari a 1,42 giorni, rimane stabile mentre sono in lieve flessione (-2,4%) i partecipanti, 28.386.815 e le presenze, 42.319.349.

Il pur leggero segno meno di questi ultimi due dati è dovuto principalmente alla flessione dei congressi promossi dalle associazioni internazionali, fenomeno che indica come l'Italia abbia urgente bisogno di forti azioni promozionali per affrontare la competizione di destinazioni competitor sempre più aggueerrite.



Sono questi i dati più salienti dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, la ricerca presentata oggi a Roma promossa dall'associazione della meeting industry italiana Federcongressi&eventi e realizzata dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore con il coordinamento del Professor Roberto Nelli.

Giunto alla sua quinta edizione, lo studio di settore monitora in modo continuativo gli eventi e i congressi organizzati in Italia rilevando le dimensioni, le caratteristiche e le tendenze di un comparto che non è solo creatore di indotto economico, ma anche motore di sviluppo sociale e culturale.

Chi fa gli eventi in Italia: le aziende continuano a investire, le associazioni hanno bisogno di essere incentivate

Le aziende sono il principale promotore di eventi con un trend di crescita costante anno su anno. Convention, meeting, lanci di prodotto e incentive si confermano per le imprese efficaci strumenti di marketing, comunicazione costruzione di brand awareness e lead/sales generation e rappresentano il 65,5% degli eventi svolti in Italia nel 2018 con una crescita di più di 10 punti rispetto al 2015 (55,4%). Il secondo promotore sono le associazioni che, però, continuano a diminuire il proprio peso percentuale sul totale. Lo scorso anno gli eventi associativi – parliamo principalmente di congressi – sono stati il 22,8% del totale, contro il 25,5% del 2017, il 31,6% del 2016 e il 34,8% del 2015. Il terzo promotore per numero di eventi organizzati sono gli enti e le istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale ai quali si attribuisce il 11,7% degli eventi con una leggera crescita rispetto al 9,9% del 2017.

Il trend vede costantemente diminuire il peso delle associazioni – pur con accentuate differenze territoriali (nel 2018 gli eventi associativi aumentano al Nord Ovest e al Centro, ma diminuiscono al Nord Est e al Sud e nelle Isole) – evidenzia la necessità di interventi istituzionali ad hoc per rendere più attrattiva l'Italia come destinazione per congressi. Per le loro caratteristiche di durata (su più giorni) e di numero di partecipanti (anche nell'ordine di migliaia), sono i congressi – soprattutto quelli promossi dalle associazioni internazionali – gli eventi più appetibili per le destinazioni che ne traggono beneficio in termini di ricaduta economica, visibilità mediatica e social e sviluppo del territorio.

"Internazionalizzazione, pianificazione e qualità: sono questi i tre elementi di cui l'Italia ha bisogno per competere e uscire dall'impasse che rileviamo nel mercato associativo", commenta la Presidente di Federcongressi&eventi **Alessandra Albarelli**. "Internazionalizzare significa rafforzare il ruolo di Convention Bureau Italia nella promozione MICE del paese, in sinergia con ENIT; pianificare consiste nell'attuare insieme a tutte le istituzioni, Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo su tutte, attività strategiche di lungo periodo e mirate per il settore; qualità consta nel fornire agli operatori la formazione più efficace per cogliere le opportunità dei mercati. Per questo l'associazione è impegnata da sempre nello sviluppo di aggregazioni territoriali (i convention bureau) e risponderà concretamente al bisogno di possedere competenze di marketing solide e sempre aggiornate realizzando, a partire dall'autunno, una Academy con 2 percorsi dedicati ai "venue manager" e ai "destination manager".

Vinceremo tutte le sfide solo se sapremo coniugare l'impegno individuale e collettivo degli stakeholder pubblici e privati".

Gli eventi hanno una dimensione local

Per quanto riguarda la provenienza geografica dei partecipanti, la maggioranza dei congressi ed eventi (il 59,5%) ha una dimensione locale – cioè con partecipanti (relatori esclusi) provenienti prevalentemente dalla medesima regione della sede. Diminuiscono gli eventi nazionali, cioè con partecipanti principalmente da fuori regione, passati dal 35,2% del 2017 al 32,4% mentre aumentano dal 7,9% del 2017 all'8,1% del 2018 gli eventi internazionali, con partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero.

Il Nord è leader ma il Sud e le Isole continuano ad avanzare

Il Nord è l'area geografica che attrae maggiormente congressi ed eventi. Dei 421.503 eventi rilevati dall'OICE, infatti, oltre la metà (57,7%), e con un incremento del 7,8% rispetto al 2017, si è svolta nelle regioni settentrionali. Il dato non sorprende perché il Nord è l'area più ricca sia di sedi per eventi (52,6%) sia di aziende, cioè del principale promotore di eventi. Il Centro (con il 25,3% delle sedi) è stato scelto per il 24,6% degli eventi. A dispetto del numero di sedi continua l'ascesa del Sud e delle Isole come destinazioni per eventi, fenomeno attribuibile sia all'efficace attività promozionale svolta dai convention bureau ma anche dagli enti pubblici locali, sia agli investimenti in infrastrutture e servizi. Nel 2018 il Sud e le Isole (con rispettivamente il 13,7% e l'8,4% delle sedi) ha ospitato infatti il 17,7% degli eventi, con una crescita dell'8,3%.
"Lo sviluppo della capacità di attrazione di eventi soprattutto internazionali", sottolinea il Professore **Roberto Nelli** "deve necessariamente passare attraverso l'analisi delle caratteristiche della domanda e dell'offerta della meeting industry congiuntamente all'analisi della geografia dei sistemi locali italiani, che descrivono la 'dote territoriale' in termini di struttura produttiva e di vocazione culturale e attrattiva. Un primo tentativo di mappatura degli eventi e dei congressi ospitati in Italia mostra come, a fronte di una situazione attuale in cui il maggior numero di eventi viene ospitato nei luoghi qualificabili come la 'Grande Bellezza', sia possibile identificare strategie di sviluppo della meeting industry sfruttando i punti di forza di alcuni territori, per esempio quelli con ampie potenzialità del patrimonio culturale e paesaggistico non ancora pienamente valorizzate, localizzati specialmente nel Centro e nel Sud, e quelli che, pur disponendo di una minore dotazione di patrimonio culturale e paesaggistico, presentano un ricco tessuto produttivo legato in particolare ai settori del made in Italy, collocati per lo più nel Centro e nel Nord".

Dove si fanno gli eventi: alberghi e centri congressi i migliori performer

Poiché il maggior numero di eventi svolti in Italia è promosso dalle aziende non stupisce che siano gli alberghi congressuali a concentrare la maggior parte degli eventi: l'80,6% del totale, +6,9% rispetto al 2017. Buona anche la performance dei centri congressi che registrano non solo il 3,2% degli eventi con un aumento del 3,9% ma anche il più elevato numero medio di eventi per sede: 156,3.
Per quanto riguarda le altre principali tipologie di sedi analizzate dall'OICE, rimangono invariati gli eventi ospitati dalle sedi fieristico congressuali (lo 0,4% del totale), mentre diminuiscono dell'1,4% gli eventi ospitati dalle dimore storiche non alberghiere che si attestano al 2,4%.

Fatturato stabile

Alla luce di uno scenario economico che sembra dominato da un atteggiamento di attesa, più della metà delle sedi per eventi, il 50,7%, prevede un fatturato invariato per il 2019. Più ottimista, invece, un 37,2% che ne prevede una probabile crescita. A vedere in maniera più rosea sono gli spazi non convenzionali e le sedi fieristico congressuali.