

Uno sguardo sull'Italia degli eventi

L'ultimo Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi descrive un comparto vitale, con rialzi significativi per il numero di partecipanti e soprattutto di presenze generate sul territorio, mettendo in luce l'importante impatto generato sull'economia italiana.

➡ Barbara Ainis

Il settore tira un sospiro di sollievo: sono rincuoranti gli ultimi dati relativi alla nostra meeting industry. Il comparto si mostra vitale e in decisa risalita quanto al numero di partecipanti, che nel 2016 hanno superato i 28 milioni, e soprattutto a presenze generate sul territorio, ben 42,7 milioni sempre nel 2016. A dirlo sono le pagine dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, realizzato da ASERI-Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Giunto alla terza edizione e promosso da Federcongressi&eventi, l'OICE è il vero punto di riferimento del

settore, un monitoraggio continuativo di tutti i tipi di eventi organizzati in Italia: dai congressi delle associazioni alle convention, dagli incentive ai lanci di prodotto fino ai meeting promossi da aziende, enti e istituzioni.

Le 5.630 sedi coinvolte dall'Osservatorio su tutto il territorio nazionale, dagli alberghi congressuali ai centri congressi, dalle sedi fieristiche agli spazi non convenzionali, hanno consentito di giungere a una stima del mercato dei congressi e degli eventi puntuale e capillare, suddivisa per aree geografiche e per tipologie di sedi. Il

Le immagini del servizio si riferiscono alla terza edizione di OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi)





numero complessivo degli eventi nel 2016, con un minimo di 10 partecipanti e della durata minima di 4 ore, è stato, in realtà, in lieve calo rispetto all'anno precedente (386.897, -1,5%), ma, come già anticipato, lo studio ha mostrato una netta ripresa per numero di partecipanti (+8,4%), per numero di persone per evento (73 contro le 66 del 2015) e soprattutto per presenza (+21,5%). «Il calo del numero di eventi accompagnato da un aumento del numero di partecipanti e di giorni di occupazione delle sedi è il risultato di una strategia posta in essere dal settore italiano alla ricerca di una maggiore efficienza gestionale, che lo sta portando a ospitare un numero progressivamente maggiore di eventi di durata e di dimensione mediamente superiori al passato», ci ha spiegato il prof. **Roberto Nelli**, docente dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e direttore scientifico dell'OICE. «Si sta assistendo cioè a una progressiva specializzazione dell'offerta, con l'uscita dal mercato delle strutture che in passato ospitavano congressi ed eventi solo in modo occasionale e con l'accrescersi del vantaggio competitivo a favore delle sedi di maggiori dimensioni, tanto che le strutture con una capacità complessiva di almeno 500 posti hanno concentrato nel 2016 il 64,4% dei partecipanti totali (contro il 61% del 2015)».

Internazionalizzazione: un gap ancora da colmare

Sono molti, dunque, i segnali positivi che mostrano il mercato degli eventi italiano in ripresa e che indicano con decisione la direzione verso la quale deve tendere il comparto per avvicinarsi alle performance dei competitors internazionali. Gli

Citazione

Non mi stancherò mai di ripeterlo: gli eventi aggregativi non sono solo un elemento che sostiene l'industria turistica ma anche uno strumento fondamentale per la diffusione della conoscenza e per la divulgazione della ricerca, promuovendo l'innovazione e lo sviluppo della scienza. Gli eventi rappresentano, inoltre, una parte sempre più importante nelle attività di marketing delle aziende dando impulso alla crescita economica e allo sviluppo delle relazioni. Infine, il futuro del pianeta è deciso dai leader mondiali attraverso incontri internazionali dedicati ai grandi temi universali quali l'ambiente, la cooperazione e la finanza. Noi tutti che operiamo nel settore degli eventi e dei congressi siamo parte attiva di questo ingranaggio e il ruolo professionale che le nostre imprese possono avere è rilevante.

Ecco perché diventa importante conoscere i dati sull'attività di congressi ed eventi in Italia nel 2016 ma, soprattutto, compiere insieme un'analisi delle informazioni che ne derivano, con l'auspicio che una maggiore consapevolezza del nostro settore permetta di elevare la qualità di spazi e servizi messi a disposizione degli eventi.

Alessandra Albarelli
Presidente Federcongressi&eventi



eventi locali, nonostante rappresentino ancora la maggioranza (55,4%), sono in calo rispetto all'edizione precedente, a favore di quelli nazionali (34,71%) e di provenienza internazionale (9,9%). «Sebbene la direzione del mercato sia verso la crescita di eventi di più ampio respiro, registriamo ancora un pesante gap sulla vocazione internazionale rispetto ad altre realtà a noi vicine, come Austria, Francia, Germania e Spagna, che sono riuscite - grazie a investimenti mirati e sforzi condivisi anche con le istituzioni - a internazionalizzare molto di più la propria industria degli eventi», ha commentato **Armando Mastrapasqua**, Senior Director CWT M&E Italia, Egitto, Grecia e Marocco, partner dell'OICE dalla prima edizione. «Ecco perché bisognerebbe valorizzare meglio le potenzialità dei nostri territori e sviluppare le professionalità del settore in questa direzione». Anche sul fronte delle dimensioni degli eventi il nostro Paese deve ancora lavorare, nonostante positivi segnali di miglioramento.

Ben l'80,9% degli eventi si concentra ancora nelle classi di partecipanti comprese tra le 25 e le 99 persone: in particolare, nella classe tra le 25 e le 49 persone è ricaduto il 45,1% degli eventi e il 23,9% dei partecipanti e nella classe tra le 50 e le 99 persone il 35,8% degli eventi e il 34,1% dei partecipanti. Gli eventi con almeno 500 persone rappresentano solo lo 0,9% degli incontri totali e il 13,2% dei partecipanti.

Eventi: uno strumento di marketing e incentivazione non ancora opportunamente sfruttato dalle aziende

A crescere è stata anche la durata media degli eventi, risultata pari a 1,41 giorni (1,35 nel 2015), senza differenze significative per area geografica. Gli eventi di durata superiore a un giorno hanno rappresentato il 23% del totale e hanno registrato 12.584.000 partecipanti, pari a 141 persone in media per evento, e circa 30.779.000 presenze sul territorio (il 72,1% delle presenze totali). Positivo anche il trend degli eventi promossi dalle aziende, che rappresentano la maggioranza, il 56,5% degli eventi che si sono svolti nel 2016 (+2% rispetto all'anno precedente), e hanno coinvolto il 48,9% dei partecipanti totali (contro il 47% del 2015), pur registrando un lieve calo nelle presenze,

I numeri degli eventi

EVENTI REALIZZATI	386.897 (-1,5%)
PARTECIPANTI	28.173.514 (+8,4%)
PRESENZE	42.706.559 (+21,5%)

LE SEDI DEGLI EVENTI ITALIANI

I CARATTERI FONDAMENTALI DEL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI PER TIPOLOGIA DI SEDE

TIPOLOGIE DI SEDE CARATTERI FONDAMENTALI

Alberghi congressuali	<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentano il 68,1% del totale delle sedi nell'universo considerato • Ospitano il 79,6% del totale degli eventi realizzati in Italia • La dimensione media degli eventi è di 53 partecipanti • Presentano un'elevata quota di partecipanti a eventi internazionali (18,6%) • Due terzi dei loro eventi (esclusa la categoria degli altri eventi) sono promossi da aziende • Rispetto al 2015 hanno registrato un lieve calo degli eventi (-1,6%), ma un aumento dei partecipanti (+7,7%)
Centri congressi	<ul style="list-style-type: none"> • Ospitano il più elevato numero medio di eventi per sede (147) • Gli eventi hanno la maggiore durata media (1,5 giorni) • Sono attivi mediamente per 224 giorni all'anno • Presentano un'elevata quota di partecipanti a eventi internazionali (12%) • Il 39,3% dei loro eventi (esclusa la categoria degli altri eventi) è promosso da associazioni con il 46,9% dei partecipanti • Rispetto al 2015 hanno registrato un lieve calo degli eventi (-1,3%), ma un notevole aumento dei partecipanti (+22,8%)
Sedi fieristico congressuali	<ul style="list-style-type: none"> • Ospitano un elevato numero di partecipanti medi per evento (791) • Presentano la maggiore quota di partecipanti a eventi nazionali (56,4%) • Il 60,7% dei loro eventi (esclusa la categoria degli altri eventi) è promosso da aziende • Rispetto al 2015 hanno registrato un calo degli eventi (-12,7%), ma un lieve aumento dei partecipanti (+1,9%)
Dimore storiche	<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentano l'8,6% del totale delle sedi nell'universo considerato • La dimensione media degli eventi è di 85 partecipanti • Sono attive mediamente per 26 giorni all'anno • Presentano un'elevata quota di partecipanti a eventi locali (65,8%) • Presentano la maggiore quota di eventi (esclusa la categoria degli altri eventi) promossi da aziende (65,9%) • Rispetto al 2015 hanno registrato il maggior calo degli eventi (-18,3%), ma un lieve aumento dei partecipanti (+1,6%)
Sedi istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentano il 10,7% del totale delle sedi nell'universo considerato • Ospitano l'11,1% del totale dei partecipanti agli eventi realizzati in Italia • Sono attive mediamente per 65 giorni all'anno • Presentano un'elevata quota di partecipanti a eventi locali (68,1%) • Il 29,5% dei loro eventi (esclusa la categoria degli altri eventi) è promosso da enti e istituzioni • Rispetto al 2015 hanno registrato la maggior crescita sia degli eventi (+19,9%) che dei partecipanti (+23,9%)
Spazi non convenzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentano il 6,7% del totale delle sedi nell'universo considerato • Gli eventi hanno la durata media inferiore (1,2 giorni) • Presentano la più alta quota di partecipanti a eventi aziendali (74,6%) • Rispetto al 2015 hanno registrato un calo sia degli eventi (-11,1%) che dei partecipanti (-20%)

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

che passano dal 49,5% del 2015 al 48% del 2016. «In questo segmento le skill dei professionisti del settore sono elevate e assolutamente in linea con i top performer internazionali come dimostra il successo delle tante convention multinazionali organizzate nel nostro Paese», ha sottolineato ancora Mastrapasqua. «Tuttavia il gruppo di aziende che organizzano in mo-

do strutturato gli eventi è piuttosto stabile. Sarebbe necessaria una maggiore condivisione e diffusione della cultura degli eventi affinché si percepisca ancora di più il valore aggiunto di questo insostituibile strumento di marketing, comunicazione e incentivazione e si allarghi la platea a nuovi settori merceologici e aree geografiche». ■