

# Il Mice gode di discreta salute

Nell'ultimo biennio l'Osservatorio Italiano dei Congressi evidenzia un trend positivo del settore, con 309mila eventi di cui 9% internazionali solo nel 2014. Ma i margini di crescita restano ampi

➡ Tiziana Conte



Le immagini del servizio si riferiscono alla conferenza dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

Un comparto con significativi volumi di attività e un evidente impatto sull'economia del Belpaese, piuttosto frammentato e ancora poco internazionale. È la fotografia scattata dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi dopo una ricerca condotta tra giugno e ottobre 2015 sulla base di un questionario distribuito online a 5.786 sedi per congressi ed eventi. I risultati dello studio promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali (Aseri), con il coordinamento di Roberto Nelli, sono stati presentati a Roma nella sede dell'Agenzia Nazionale del Turismo. Nel 2014 si sono svolti in circa 6 mila strutture sparse sul territorio nazionale, quasi 309mila eventi – il 9% dei quali internazionali – che hanno coinvolto 25,5 milioni di partecipanti per un totale di 38,2 milioni di presenze. La durata media è stata di 1,5 giorni (in linea con quella di Germania e Regno Unito) e la dimensione media, pur nell'estrema eterogeneità delle casistiche, di 83 partecipanti per evento.

## Un settore strategico per il Pil

«Dati significativi quelli snocciolati da Roberto Nelli, dai quali si evince l'importanza di un settore in grado di far crescere il Pil e dare occupazione. «E da questi dati vor-

remmo partire per riaprire un dialogo con le istituzioni, Enit in primis, e quindi pianificare la promozione all'estero e agire sulle leve soprattutto fiscali», ha auspicato il presidente di Federcongressi&eventi **Mario Buscema**, annunciando che il prossimo studio dell'Osservatorio, relativo al 2015, analizzerà anche il peso economico e i trend del mercato. «Ci piacerebbe presentarlo durante la nostra convention prevista per il 31 marzo 2016».

## Digitalizzazione e networking di imprese per migliorare l'offerta

Dalla ricerca svolta emergono due fotografie: la prima sul grande patrimonio di strutture e risorse del nostro territorio e la seconda sulla tipologia delle attività che si svolgono all'interno. «Un'analisi importante per gli operatori che possono ricavarne indicazioni anche per politiche di marketing e prezzi», ha aggiunto, durante il suo intervento, **Gabriella Ghigi**, Meeting Consultants. «Dai dati snocciolati si evince che abbiamo lavorato nella direzione giusta, su un'offerta migliore, tutti insieme, ma si può fare di più: per esempio, puntando maggiormente sulle nuove tecnologie, perché la meeting industry può portare ancora benefici, abbiamo molte opportunità ma dobbiamo mi-



gliorare le sedi dotandole di nuove attrezzature tecnologiche, su personale qualificato, ed una offerta diversificata» ha ribadito. E le fa eco Buscema: «FederCongressi&eventi, stimolando la crescita professionale e favorendo il networking tra imprese, deve apportare un miglioramento complessivo dell'offerta di strutture e servizi per rendere più efficiente e competitiva la destinazione Italia soprattutto sul mercato internazionale».

### Il Nord capofila degli eventi

Importante in questo quadro anche il ruolo del Convention Bureau la cui nascita, precisa il presidente **Carlotta Ferrari** (sopra), «era necessaria e il suo rafforzamento lo è ancora di più. Possiamo già contare su una sede in ben 108 comuni». Dall'analisi condotta si evince che il 57,5% degli eventi individuati nel 2014 si è svolto al Nord, il 26,1% al Centro e il 16,4% nel Sud e nelle Isole. Il 60% del totale degli eventi ospitati in Italia (il 56% dei partecipanti complessivi) ha avuto un ambito di riferimento locale, il 31% un orizzonte nazionale, il 9% (l' 11% dei partecipanti totali) internazionale.

### Alberghi congressuali: i preferiti per gli eventi

Gli eventi promossi da associazioni, aziende e istituzioni hanno rappresentato nel loro insieme il 77,3% di quelli complessivamente ospitati in Italia. In particolare, le aziende promuovono il 56% degli eventi totali (con il 40% dei partecipanti e il 38% delle presenze); le associazioni il 33% (il 48% dei partecipanti totali e il 50% delle presenze); enti e istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale l'11% (con il 12% dei partecipanti e il 12% delle presenze). Solo il 26% degli eventi che si sono svolti nel Paese è stato contrattualizzato da agenzie. In particolare il coinvolgimento delle agenzie è risultato percentualmente maggiore per eventi ospitati negli alberghi (al 31%) e nelle dimore storiche (al 22%).



**Mario Buscema  
e Gabriella Ghigi**

A concentrare invece la maggior parte degli eventi sarebbero gli alberghi congressuali (il 70,9% di tutte le sedi analizzate) con il 76,3% del totale, pur realizzando una percentuale non altrettanto elevata di partecipanti (il 46,4%) e di presenze (37,7%). Seguono le dimore storiche (6,5%) e i centri congressi e fieristico congressuali (5,9%). Ben il 71,2% delle sedi che hanno preso parte all'indagine ha dichiarato di non aver modificato nel 2015 le proprie tariffe rispetto al 2014, con differenze statisticamente significative in base alla tipologia: gli alberghi a cinque e quattro stelle più degli altri hanno dichiarato (rispettivamente nel 50% e nel 21,5% dei casi) di aver aumentato nel 2015 le proprie tariffe; le sedi fieristico congressuali costituiscono la tipologia di sede che in percentuale maggiore (nel 90% dei casi) ha dichiarato di averle lasciate invariate, mentre i centri congressi quella che in percentuale maggiore ha dichiarato (nel 15,6% dei casi) di averle diminuite. ■

