



Gli incontri live, traino della Meeting Industry in Italia

Gli eventi aziendali crescono, nonostante internet, le piattaforme collaborative e la connessione non stop **di Gaia Fiertler**

Alessandra Albarelli, presidente di Federcongressi&eventi. Nell'altra pagina, Roberto Nelli, docente di Comunicazione e marketing degli eventi alla Università Cattolica di Milano



l'anno in corso, anche se i risultati si vedranno solo alla fine.

In calo i grandi eventi associativi

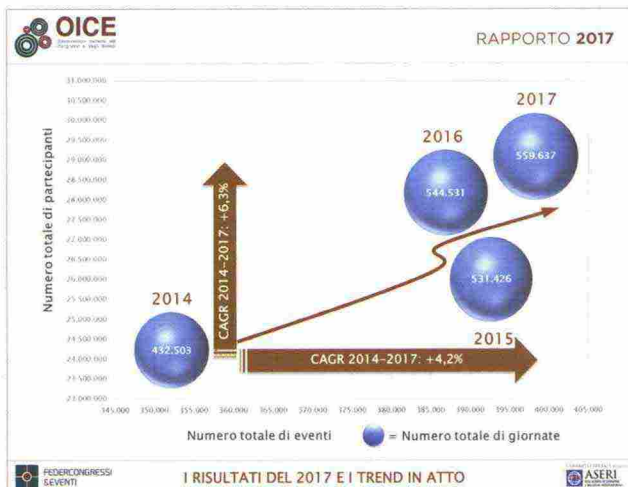
Sono invece in calo i congressi internazionali organizzati dalle associazioni, anche se restano il secondo promotore di eventi, soprattutto quelli medico-scientifici, ma perdono un po' di peso percentuale sul totale. Rappresentano un buon quarto di tutti gli eventi (25,5%), ma coprivano il 31,6% nel 2016 e il 34,8% nel 2015. Diminuisce anche il peso percentuale sul totale dei partecipanti, passati dal 36,3% del 2016 al 30,8% del 2017, e delle presenze, dal 36,5% al 31,4%. In queste ricerche i partecipanti sono gli iscritti e le presenze il prodotto dei partecipanti per il numero di giornate del congresso, visto che durano più giorni. Questi i risultati presentati di recente dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (Oice), lo studio di settore sull'industria italiana del turismo congressuale e degli eventi, promosso dall'Associazione Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - Aseri. Sembra che l'Italia non sia più così appetibile per i grandi eventi associativi come altri Paesi, che secondo **Alessandra Albarelli**, presidente di Federcongressi&eventi, metterebbero a disposizione «incentivi economici e benefit, consapevoli di quanto ospitare un congresso internazionale crei indotto e sia un'occasione straordinariamente efficace di destination marketing. Queste buone prassi dovrebbero essere adottate in maniera strutturata anche dal nostro Paese per non fargli perdere competitività nonostante il suo appeal turistico sia riconosciuto universalmente».

Le direzioni aziendali, il commerciale, le risorse umane, la comunicazione e il marketing sanno quanto valga far incontrare ancora le persone per motivarle, ingaggiarle, dare una ultima botta al fatturato in chiusura d'anno, ripartire con le nuove strategie dalla viva voce dei top manager e far toccare con mano nuovi prodotti e servizi. Sono infatti gli incontri aziendali a trainare l'industria dei meeting e dei congressi in Italia, in crescita costante negli ultimi anni con le iniziative rivolte all'interno ai propri dipendenti e all'esterno a clienti, influencer, giornalisti. Così le convention, i meeting e i lanci di prodotto promossi dalle aziende sono stati protagonisti del 64% degli eventi in Italia nel 2017 (erano il 56,5% nel 2016 e il 55,4% nel 2015), arrivando a concentrare oltre la metà dei partecipanti (55,1%) e delle presenze totali (54,2%). E c'è ottimismo anche per

L'hotel, la sede prescelta

Gli hotel sono ancora la principale sede dei meeting: coprono il 67,9% dell'offerta e concentrano la maggior parte delle

SCENARI DEL TURISMO

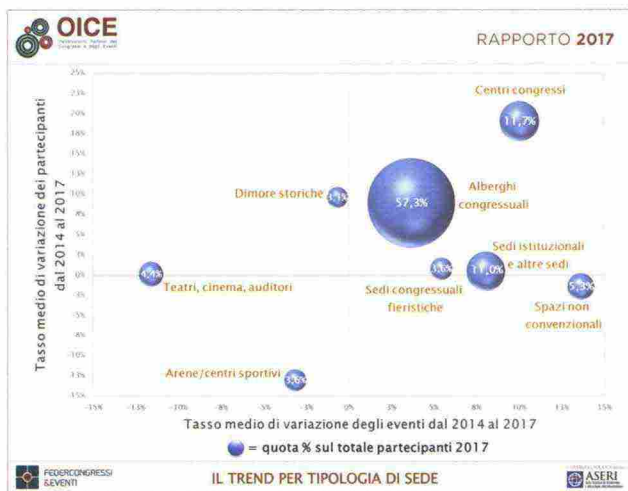


iniziative, quasi l'80%, con una netta prevalenza di incontri aziendali (77%). Ma a crescere è soprattutto il peso relativo dei centri congressi, che ospitano il 3,3% degli eventi, ma aumenta il numero degli eventi ospitati (+4,8%) e i partecipanti (+11,3%). Per quanto riguarda le altre tipologie di sedi analizzate, calano le arene (-1,6% rispetto al 2016) e le dimore storiche (-1,5%).

Il Nord la fa ancora da padrona come area geografica di maggiore attrazione, anche perché ha il maggior numero di location disponibili (52,5%). Così, dei 398.286 eventi rilevati dall'Osservatorio, oltre la metà (56,7%) si è svolta nelle regioni settentrionali e con un incremento del 3,3% rispetto al 2016. Il Centro Italia, con un quarto delle sedi, è stato scelto per il 26% degli eventi e il Sud e le Isole, con il 21,9% delle disponibilità, per il 17,2% degli incontri, con una crescita costante, +4,8% nel 2016 e +1,3% nel 2017, indicativa del buon lavoro svolto da convention bureau ed enti locali.

Nuovi investimenti per rispondere a un mercato sempre più competitivo

In un mercato vivace come quello dei meeting e congressi, segno della ripresa economica e di un rinnovato e crescente clima di fiducia delle imprese, come fa notare **Roberto Nelli**, docente di Comunicazione e marketing degli eventi alla Università Cattolica di Milano e coordinatore scientifico della ricerca, a trarne vantaggio non sono solo gli alberghi congressuali, nei quali i partecipanti agli eventi aziendali sono aumentati in un anno di 8 punti percentuali, ma anche i centri congressi (+11%). Quasi la metà



delle sedi rispondenti, infatti, il 47,4% contro il 40% del 2016, è ottimista circa un aumento del fatturato nel 2018 e il 41,5% ritiene che rimarrà invariato. Queste realtà ricettive si dicono inoltre pronte a rispondere alle esigenze di un mercato sempre più competitivo: oltre la metà, il 62,7%, ha in programma di fare investimenti, concentrandosi principalmente su nuove tecnologie (51,9% delle sedi) e infrastrutture e servizi (40,1% delle sedi).

I numeri dei meeting e congressi in Italia (dati Oice 2017)

- 398.286 eventi e congressi (+2,9% rispetto al 2016)
- 29.085.493 partecipanti (+3,2%)
- 43.376.812 presenze (+1,6%)
- 559.637 giornate (+2,8%).