



GIANCARLO LEPORATTI

Per un cambio di rotta

Il congressuale in Italia: una risorsa da recuperare
Segnali dal sondaggio Eureka Mice International 2023

Un tempo saldamente in testa tra i leader mondiali del mercato congressuale, oggi l'Italia è il fanalino di coda dei paesi europei a vocazione turistica. Si paga la mancata capacità di adeguarsi a un mondo cambiato nelle esigenze, nelle strategie di posizionamento e di marketing, nelle tecnologie. Ma si scontano anche importanti errori radicati nel passato, in primis l'incapacità di riconoscere i meccanismi alla base di questa "industry": la centralità dei grandi ricettori, i Palazzi dei Congressi, in quanto induttori dell'economia congressuale del territorio, e quella delle istituzioni, della pubblica amministrazione nel suo ruolo di connettore, punto di riferimento per i grandi organizzatori. È da questi fulcri del sistema, suggeriscono i referenti di associazioni e società medico-scientifiche, che dovrebbe partire il cambio di rotta dell'Italia per riprendersi il ruolo che il Paese, per le sue caratteristiche, e gli operatori, per la loro professionalità, meriterebbero.

Giancarlo Leporatti

Febbraio 2025

Lo studio

Per indagare le motivazioni e focalizzare le criticità che stanno impedendo al Bel Paese di sviluppare il proprio potenziale inespresso, Eureka MICE International ha realizzato il presente studio che prende in esame il mercato dei **congressi medico-scientifici**, segmento di riferimento del mercato congressuale.

Lo studio integra l'analisi delle **principali statistiche internazionali** con i risultati di un **sondaggio** svolto nel periodo **settembre-dicembre 2023** presso i referenti di associazioni e società medico-scientifiche.

Per definire con quale modalità e sulla base di quali domande svolgere il sondaggio, ci siamo basati sui riscontri derivati dal lavoro quotidiano svolto negli anni da Eureka Mice con i referenti degli enti organizzatori dei congressi medico-scientifici.

Per validare la tipologia e la selezione delle urgenze intercettate sono state infine svolte negli ultimi mesi una serie di approfondite interviste presso alcuni autorevoli rappresentanti istituzionali di associazioni e società medico-scientifiche particolarmente attive nell'organizzazione di congressi, che ci hanno permesso di focalizzare in modo chiaro le priorità di questi professionisti e le difficoltà che incontrano nello svolgimento della loro attività.

Da questo patrimonio di contatti, scambi di informazioni e dati, abbiamo elaborato il questionario che, allargando l'analisi a un'ampia fetta della categoria, ci ha permesso di valutare statisticamente le criticità emerse e individuare le leve strategiche per attivare lo sviluppo del mercato congressuale italiano.

Il Congressuale in numeri

Secondo Federcongressi la Meeting Industry genera in Italia un indotto di circa 65 miliardi di euro con un impatto diretto sul Pil di 36,2 miliardi di euro/anno e impiega 569mila addetti.

La spesa media di un congressista è doppia rispetto a quella di un turista tradizionale (ICCA).

Tutti gli studi individuano il congressuale come strumento strategico di **destagionalizzazione**.

È infatti il segmento del turismo **a più ampia programmazione**, con il **maggior indotto** e il maggior numero di **opportunità occupazionali qualificate** (ICCA). Una tipologia di turismo ideale per l'Italia perché le permette di ottimizzare la propria capacità ricettiva attualmente utilizzata solo al 32% e, per tasso di occupazione lorda, al 22° posto in Europa.

Il mercato congressuale



- 65 miliardi euro di indotto
- 569.000 addetti
- E' il segmento del turismo che genera il maggior indotto
- La spesa media di un congressista è doppia di quella di turista leisure

Fonti: Federcongressi - OICE - ICCA

Analisi di Giancarlo Leporatti - 2023

Il quadro italiano

Il **quadro storico** sull'andamento dei congressi internazionali divulgato da UIA- Union of International Associations di Bruxelles rivela in modo inequivocabile la caduta dell'Italia nella classifica mondiale, con un picco verso il basso nell'ultimo decennio.

Ed è una tendenza che viene confermata dall'**ultimo monitoraggio UIA**, in base al quale l'Italia nel 2022 è risultata 10ma, cioè ultima nel ranking dei paesi che hanno ospitato più congressi internazionali nel 2022, pur risalendo di quattro posizioni rispetto al 2019.

Un risultato che va considerato con cautela vista l'anomalia di questi anni, in cui il mercato congressuale sta vivendo un periodo d'oro sulla scia dell'**effetto Tsunami che ha riversato sul mercato europeo il maggior numero di eventi mai verificatosi dal 1950**.

Alle tradizionali programmazioni si stanno aggiungendo infatti i tanti eventi che sono stati rinviati nel corso dell'emergenza pandemica.

E' comunque un posizionamento tutt'altro che entusiasmante se rapportato al ruolo dominante dell'Europa che detiene saldamente oltre il 50% del mercato mondiale.

Restano infatti sempre davanti all'Italia: Belgio, Spagna, Francia, UK, Austria e Germania.

Il posizionamento delle città non è diverso: la prima città italiana, al 28° posto, è Milano, che per la prima volta dal 1882 è davanti a Roma, attestata al 30°. Precedono Milano le europee: Bruxelles, Vienna, Lisbona, Madrid, Londra, Barcellona, Parigi, Helsinki, Oslo, Ginevra, Berlino, Copenhagen, Budapest, Praga, Atene, Stoccolma, Lione, Dublino, Istanbul.

Va inoltre considerato che nel breve-medio periodo l'effetto Tsunami è destinato ad esaurirsi: seguirà un **ridimensionamento strutturale** delle attività congressuali con **valori inferiori del 10 -15%** rispetto al 2019, dovuto a tutti gli incontri, le sessioni e le attività che gli enti promotori hanno imparato a gestire da remoto.

Ma non solo, nel mercato congressuale sono in atto **profondi cambiamenti** e con essi nuove opportunità che per essere colte necessitano di una radicale revisione dei tradizionali sistemi organizzativi e di nuove modalità di approccio a questo mercato.

Il nuovo scenario si presenterebbe particolarmente **favorevole all'Italia** e al tanto ambito processo di destagionalizzazione.

Questo sarebbe quindi il momento di guardare oltre l'attuale "sbornia" per creare i presupposti necessari a sfruttare il grande potenziale inespresso del Paese e raggiungere un posizionamento più consono su questo mercato strategico.

Molte sono infatti le frecce che l'Italia ha a disposizione per il suo arco, che aspettano solo di essere scoccate con efficacia: dall'appeal del suo patrimonio storico-artistico-culturale, alla mole degli investimenti profusi in questi anni, alla professionalità dei tanti operatori impegnati in questo settore.

Inoltre, l'**Italia** è tra i Paesi che annovera il **maggior numero di sedi di associazioni internazionali** ed è all'8° posto tra le nazioni con il maggior **numero di delegati nazionali** nei consessi decisionali.

Due elementi questi che consentirebbero di incidere sugli orientamenti delle programmazioni.

Il nuovo scenario del mondo dei congressi

Taglio delle **sponsorizzazioni**, riduzione delle spese di **formazione** a causa della cinesizzazione delle strumentazioni, riunioni trasferite in virtuale, ibridizzazione degli eventi.

Sono solo alcuni dei fattori che stanno influenzando il mondo dei congressi e in particolar modo quelli medico-scientifici.

Inoltre, i partecipanti sono sempre più difficili da ingaggiare, da tenere agganciati, da accontentare.

Vi è l'esigenza quindi di nuovi format che grazie allo sviluppo delle tecnologie permettano maggior interazione, nuovi layout, maggior **coinvolgimento** dei partecipanti e soprattutto grande attenzione per la **sostenibilità**.

Oggi per realizzare un congresso di successo si devono considerare molti parametri che hanno a che fare con le aspettative sempre più elevate di chi vi partecipa, sia a livello di contenuti sia di **design** dell'evento e di strumenti che migliorino la **trasmissione della conoscenza**.

Sul mercato stanno crescendo **applicazioni** sempre più sofisticate ed estremamente convenienti che consentono a un ente promotore di assolvere autonomamente alla maggior parte delle funzioni organizzative di un congresso creando inoltre ambienti **virtuali** di interazione complementari e funzionali alle attività in presenza.

Nel nuovo contesto cresce il rischio d'impresa per gli enti promotori ed i **costi legati alla fiscalità**. Per questo molte associazioni e società internazionali decidono di spostare la propria sede in base all'ambiente fiscalmente più favorevole e alcune destinazioni a fiscalità agevolata stanno organizzandosi per offrir loro la sede.

Importantissimo il **luogo**, non inteso come location, ma come città, regione, nazione che ospita l'evento. L'ambiente in cui il congresso si svolge espone i partecipanti alla sua cultura e li collega al territorio, alla comunità locale, ne aumenta il coinvolgimento.

Destinazione intesa come **brand**, quindi, una definizione che presume un'organizzazione strutturale del territorio finalizzato alla fruizione congressuale.

Le tradizionali logiche e i sistemi organizzativi si stanno conseguentemente spostando verso nuove soluzioni in grado di riscontrare le nuove esigenze di uno dei mercati turistici più ricchi e ambiti. Un nuovo contesto in cui il valore dell'**esperienza** assumerà un'importanza sempre maggiore.

Le principali destinazioni congressuali in tutto il mondo si stanno ingegnando per trovare in questo cambiamento **nuove opportunità di business**.

Alcune stanno formando partnership strategiche alleandosi tra loro per assicurarsi, attraverso condizioni condivise, la circuitazione dei congressi.

Esempio di sintesi tra due destinazioni urbane europee, che si traduce anche in una efficace **strategia di marketing**, è la formula adottata con successo da oltre un decennio da **Vienna e Barcellona**, che concorrono assieme a gare d'appalto e offrono agli organizzatori di congressi la possibilità di alternare il centro e il sud dell'Europa, con un'offerta varia e attraente.

Il **German Convention Bureau** da tempo sta collaborando con gli **enti commerciali nazionali e regionali** per identificare gli **ambiti in cui il paese è leader** come la biotecnologia, i trasporti, la mobilità e le scienze micro-nano-opto.

Dopo aver mappato queste aree di forza, sta ora motivando aziende e gli enti promotori di congressi riferiti a tali ambiti affinché organizzino i loro eventi in Germania.

Cannes, è un esempio di destinazione che ha saputo trarre vantaggio da **un evento**. Ha infatti saputo sfruttare il suo posizionamento **glamour** ottenuto grazie al celebre Festival Internazionale del Cinema e la sua esperienza nell'organizzazione di incontri del settore, per sviluppare conferenze, esposizioni ed eventi di **filiere** correlati.

In Occidente ha iniziato a diffondersi la strategia già avviata da qualche anno nei paesi asiatici, di **“acquistare“ gli eventi** ritenuti di interesse offrendo agli enti promotori forme di joint-venture, **partenariato**, finanziamenti e condizioni particolarmente allettanti.

La **Scandinavia** ha scelto di intercettare le nuove tendenze imponendosi come prima regione al mondo per i **meeting sostenibili**.

Basilari in questo nuovo contesto sono le **strategie di posizionamento**.

Molte **realità** si stanno strutturando per competere nella fascia di mercato più bassa, lasciata libera dalla maggior parte delle destinazioni che mirano invece alla fascia alta, con formule ispirate a quelle delle compagnie aeree **low cost**.

L'aumento di flussi di **viaggiatori facoltosi** verso determinate località ha come riflesso il generalizzato aumento dei prezzi di beni e servizi al fine di adeguarli agli standard qualitativi richiesti e alle capacità dei nuovi acquirenti.

Tale cambiamento produce la **migrazione dei flussi che tradizionalmente le frequentavano** o in altri periodi dell'anno o verso altre località in grado di garantire le condizioni a cui erano abituati.

È il caso di **molti eventi** che **a causa dell'incremento dei flussi alto spendenti nelle basse stagioni nelle città d'arte** devono cercare **nuove soluzioni**, che siano in grado di rispettare i budget garantendo standard dei servizi e condizioni uguali a quelli precedentemente applicati.

I DATI

Il contesto internazionale

Dati di riferimento: UIA (Union of International Associations): Survey on International Association Meeting Issues – 2023

Con il 2023 il 90% delle associazioni internazionali nel mondo avrà ripristinato la completa pianificazione dei congressi, mentre il 7% prevede di farlo nel 2024.

Mentre il 54% ha ripreso la formula in presenza del periodo pre-pandemia, il 14% l'ha modificata in formula ibrida.

Il periodo pandemico lascia inoltre in eredità una **riduzione strutturale del numero di congressi internazionali del 12%**.

Questo è infatti il numero delle associazioni internazionali che ha dichiarato espressamente di aver modificato la formula da in presenza a virtuale/online.

Tali cambiamenti hanno influito solo sensibilmente sulle partecipazioni

Il mercato si presenta infatti pressoché stabile nel numero di partecipanti con lievi cambiamenti. Si riducono del 3% gli eventi sotto i 50 partecipanti, e del 2% quelli tra i 2.500 e i 5.000 partecipanti.

Aumentano gli eventi di medie dimensioni con + 2% tra i 250 e i 500 partecipanti e 3% per quelli dai 501 ai 1.000.

Rispetto alle indicazioni del 2021 il recente Report di UIA mette in luce un considerevole **ridimensionamento nell'uso dell'online**.

Nel 2021, infatti, il 73%, contro l'attuale 57%, considerava di mantenere le formule online nel lungo termine, mentre solo il 12%, contro l'attuale 28%, prevedeva di abbandonarle.

Si tratta di cambiamenti che nei dati dimostrano una certa stabilità se si considera, ad esempio, che il 28% delle associazioni ha modificato il proprio statuto/regolamento per consentire che le attività si possano svolgere a distanza.

La pandemia ha inoltre indotto un **maggior utilizzo dei social media**. Ben il 59% delle associazioni ha dichiarato di aver aumentato l'utilizzo di queste piattaforme.

Se prima vi era qualche dubbio, i dati confermano invece chiaramente la tendenza generale degli enti organizzatori verso gli eventi in presenza, ma mantenendo l'utilizzo delle nuove tecnologie anche se esclusivamente come supporto.

Questo cambiamento dei modelli organizzativi verso le tecnologie digitali trova impreparati gran parte degli enti promotori. Il 39% delle associazioni continua infatti ad avere difficoltà con l'uso di queste tecnologie.

Il post pandemia ha portato anche ad una **considerevole riduzione** delle entrate con - 28% di **sponsorizzazioni e contributi** e - 25% da **ricavi** consolidati.

A questo proposito va considerato che il 21% delle associazioni ha avuto una riduzione di membri per mancati rinnovi o dimissioni a cui ha fatto eco una riduzione degli organici del 7%.

Per quanto riguarda i fatturati, il 23% ha fatto registrare un aumento e il 17% una riduzione, mentre il 41% non ha subito variazioni.

L'andamento del congressuale in Italia nel post pandemia

Rispetto a prima della pandemia i congressi nazionali presentano un **calo** per il 59% dei partecipanti al sondaggio mentre il 30% ritiene che siano invariati e l'11% aumentati. Dalle domande a questo proposito effettuate durante le interviste emerge che si tratta di una contrazione strutturale dovuta agli **eventi, soprattutto di piccole dimensioni, che con la pandemia sono stati spostati in virtuale.**

Non abbiamo un dato statistico di questa riduzione se non la valutazione generale desunta dalle interviste che la comprende nella forbice **tra il 5 e il 15%.**

Le partecipazioni in presenza si presentano complessivamente invariate.

Anche i congressi internazionali registrano una contrazione con il 29% dei delegati nazionali che ritiene vi sia una diminuzione a fronte di un 13% che registra un aumento e il 33% che siano invariati.

Anche in questo caso si tratta di una riduzione strutturale per gli eventi spostati in virtuale. Un dato che concorda con lo stesso Report di UIA che quantifica tale riduzione nell'ordine del 12%.

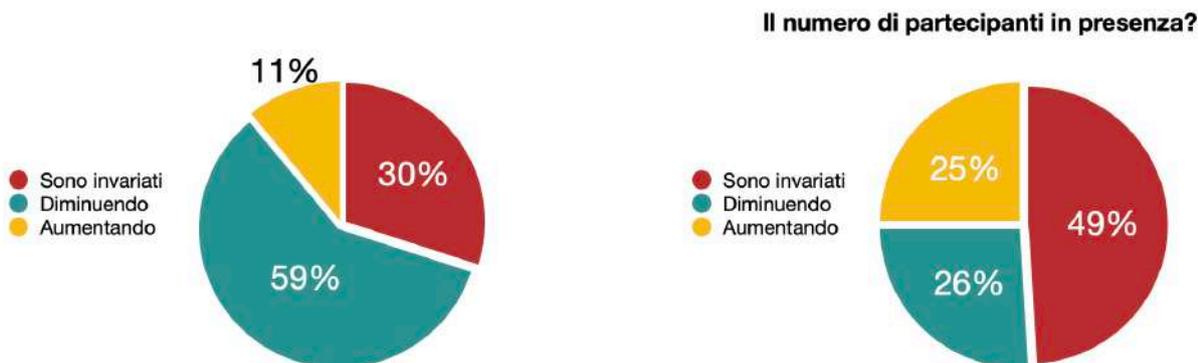
La partecipazione si presenta invece stabile con il 45% che sostiene sia invariata, e il 14% che sia diminuita e la stessa percentuale che sia aumentata.

Il Sondaggio

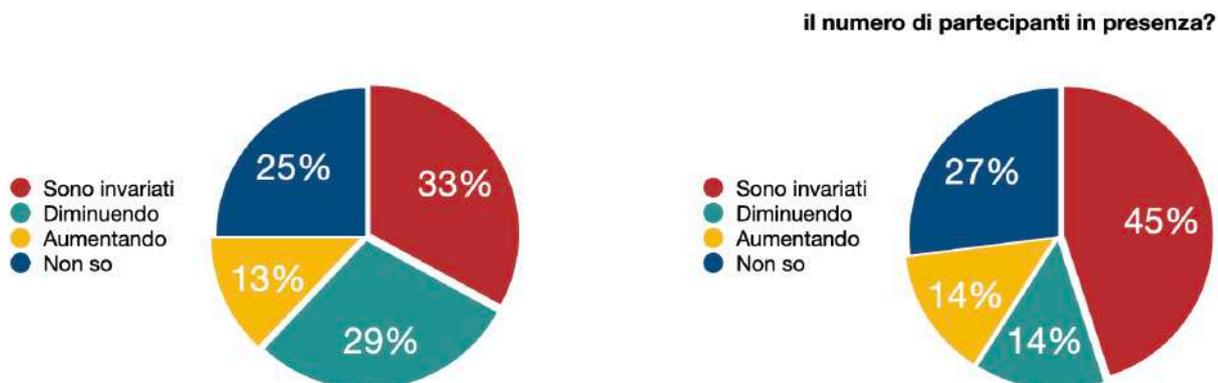
- Periodo di svolgimento: *settembre - dicembre 2023*
- Partecipanti al sondaggio: *324 presidenti e referenti di associazioni e società medico-scientifiche attive nell'organizzazione di congressi dei quali 143 delegati nazionali di associazioni e società internazionali*
- Strumento: *Sondaggio online* suddiviso in 3 gruppi di domande tra loro complementari.
 - *Struttura della domanda*, vuole individuare chi sono i decision maker di questo mercato, le persone cioè in grado di orientare e determinare le scelte congressuali decidendo destinazioni e sedi dove svolgere gli eventi. In secondo luogo indagare gli assetti organizzativi per capire i vari ruoli delle figure coinvolte.
 - *Andamento del mercato*: per capire le tendenze del mercato italiano in raffronto con le proiezioni internazionali del Report UIA
 - *Analisi delle criticità e potenzialità dell'offerta italiana*: per focalizzare le problematiche evidenziate dagli enti organizzatori e gli interventi necessari da adottare per sviluppare il comparto.
- Metodo: *Per ricavare l'effettiva rilevanza delle singole risposte si è scelto di formulare la maggior parte delle domande con il criterio di "valutazione a forbice" predeterminata nei valori da 1 a 5 laddove 1 esprime la valutazione più bassa e 5 quella più alta e considerando quindi come affermative le risposte di livello 3,4 e 5, e come negative quelle di livello 1 e 2.*

Il mercato

1) Rispetto a prima della pandemia come stanno cambiando le programmazioni dei Congressi Nazionali della sua associazione/società?

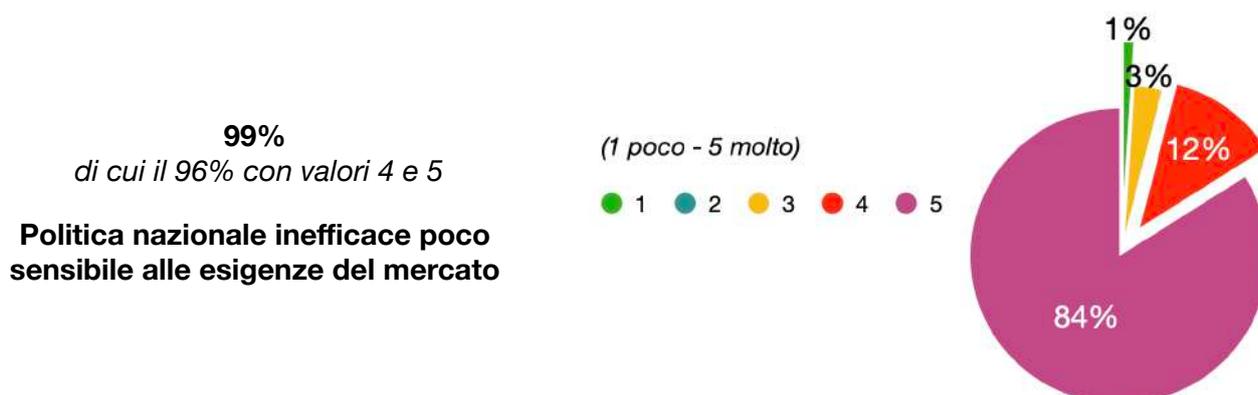


2) Per quanto riguarda invece le programmazioni dei Congressi Internazionali?



L'offerta italiana

3) Perché l'Italia non riesce a sviluppare il proprio potenziale congressuale

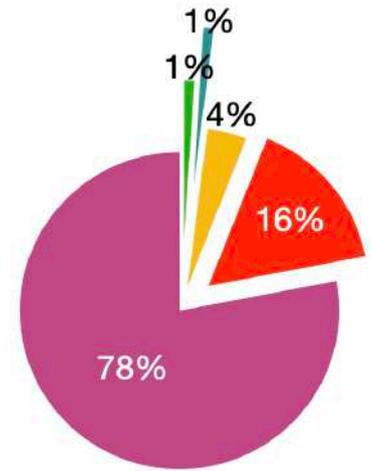


98%
di cui il 94% con valori 4 e 5

Supporti istituzionali inadeguati a favorire i congressi nel Paese

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

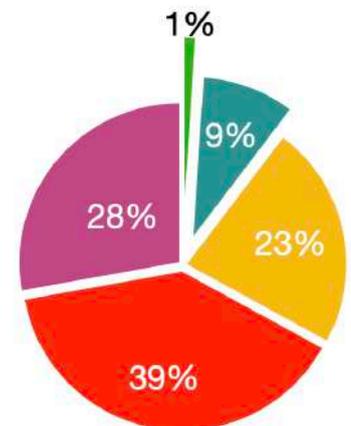


90%
di cui il 67% con valori 4 e 5

Destinazioni non adeguatamente organizzate per il congressuale

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

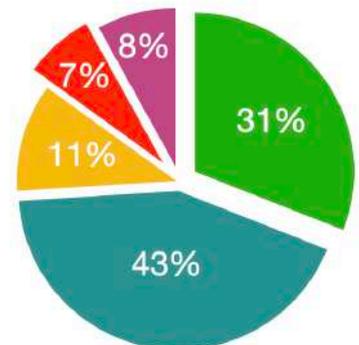


26%
di cui il 14% con valori 4 e 5

Inadeguato rapporto qualità/prezzo

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



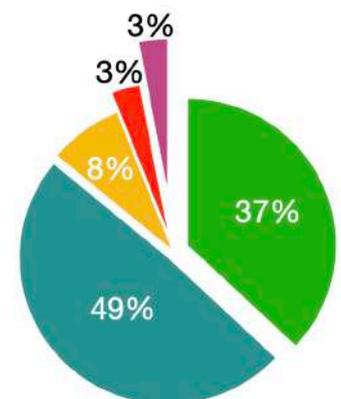
14%
di cui il 6% con valori 4 e 5

Carenza di strutture adeguate al congressuale

il 86% ritiene invece soddisfacenti le dotazioni del Paese

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



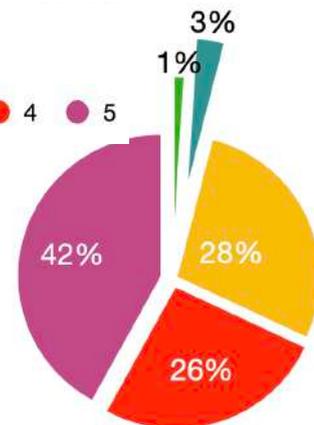
4) Implicazioni del Codice Deontologico Farmindustria nello sviluppo del congressuale italiano

il **96%**
di cui il **68%** con valori 4 e 5

Considera le norme del Codice Deontologico Farmindustria che regolano l'attività dei congressi medico-scientifici troppo restrittive, da costituire un freno allo sviluppo del congressuale in Italia

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



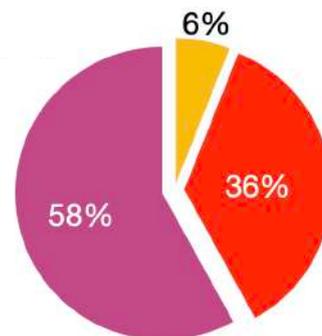
5) Condizioni a fronte delle quali i delegati nazionali partecipanti al sondaggio candiderebbero una destinazione italiana a sede di un loro congresso internazionale

100%
di cui il **94%** con valori 4 e 5

Supporto dell'Amministrazione locale

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

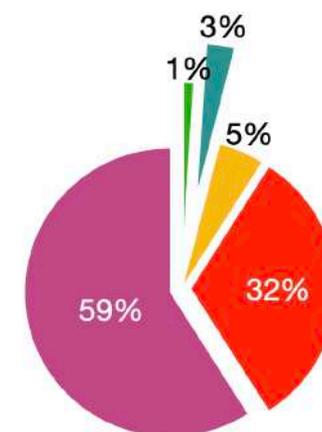


96%
di cui il **91%** con valori 4 e 5

Incentivi su: oneri della sede, tecnologie e ospitalità dei relatori

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

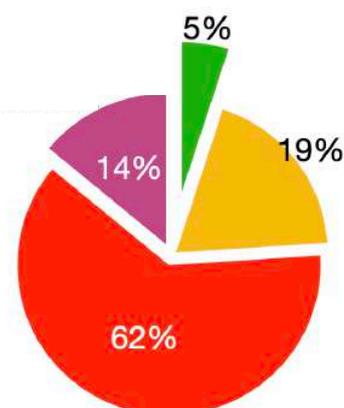


95%
di cui il **76%** con valori 4 e 5

Presenza di un sistema semplice e trasparente dei servizi del territorio funzionale della congressualità

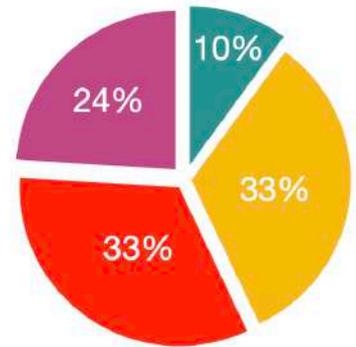
(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



90%
di cui il 57% con valori 4 e 5
**Affiancamento del locale
Convention Bureau**

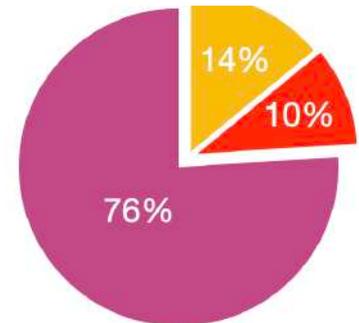
(1 poco - 5 molto)
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



6) Quanto i seguenti aspetti possono influenzare la scelta della destinazione per un congresso internazionale?

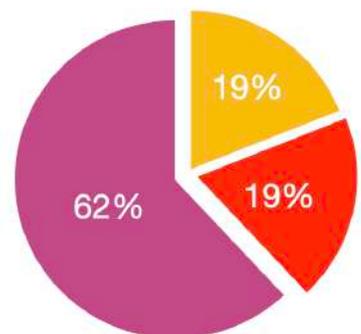
100%
di cui il 86% con valori 4 e 5
Raggiungibilità

(1 poco - 5 molto)
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



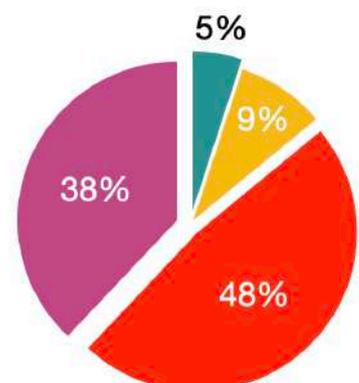
100%
di cui il 81% con valori 4 e 5
**Riconoscimenti di incentivi
sui costi della sede**

(1 poco - 5 molto)
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



95%
di cui il 86% con valori 4 e 5
Dotazioni della sede

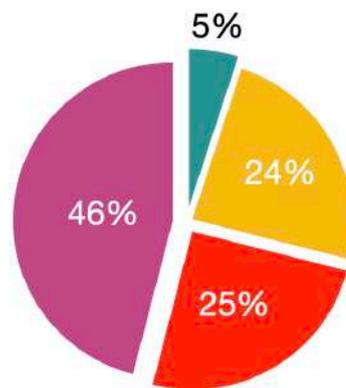
(1 poco - 5 molto)
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



95%
di cui il 71% con valori 4 e 5
Gratuità per l'ospitalità dei relatori

(1 poco - 5 molto)

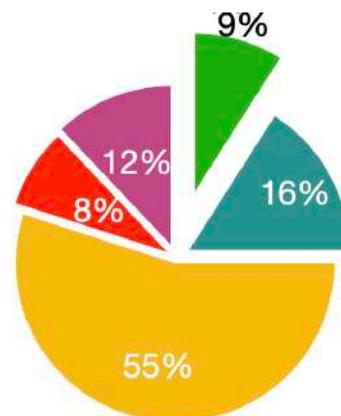
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



75%
di cui il 20% con valori 4 e 5
Appeal

(1 poco - 5 molto)

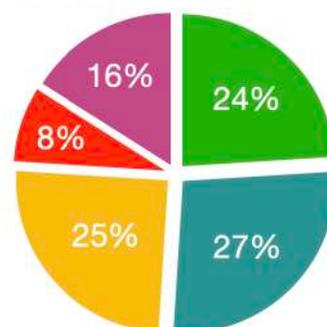
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



49%
di cui il 24% con valori 4 e 5
**Affiancamento organizzativo
del locale Convention Bureau**

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

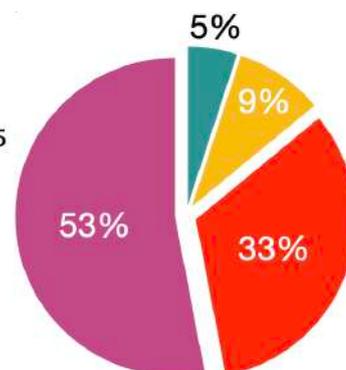


7) Le figure ritenute più affidabili nell'affiancamento all'ente promotore nella progettazione e organizzazione di un congresso internazionale sono:

95%
di cui l'86% con valori 4 e 5
**Segreteria interna o
PCO/agenzia convenzionata**

(1 poco - 5 molto)

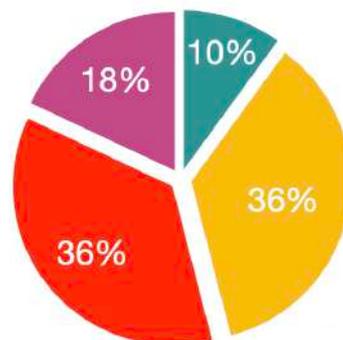
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



90%
di cui il 54% con valori 4 e 5
Referente del Palazzo dei Congressi

(1 poco - 5 molto)

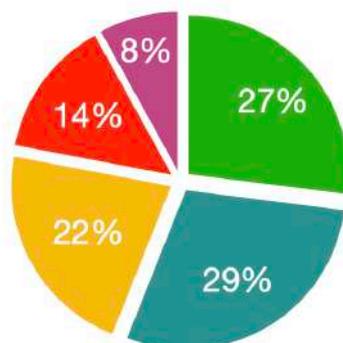
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



44%
di cui il 22% con valori 4 e 5
Locale Convention Bureau

(1 poco - 5 molto)

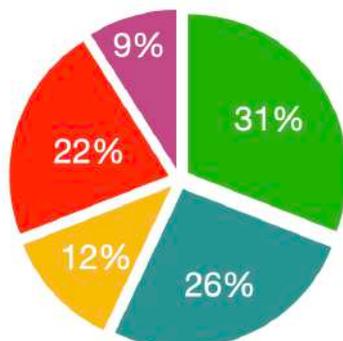
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



43%
di cui il 31% con valori 4 e 5
Agenzia del territorio

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

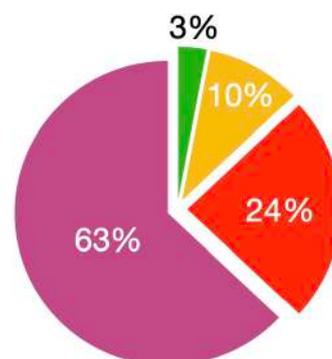


8) Interventi che dovrebbe attuare l'Italia per perseguire un effettivo sviluppo del congressuale

97%
di cui il 87% con valori 4 e 5
Prevedere fondi e incentivi destinati direttamente agli enti promotori dei congressi

(1 poco - 5 molto)

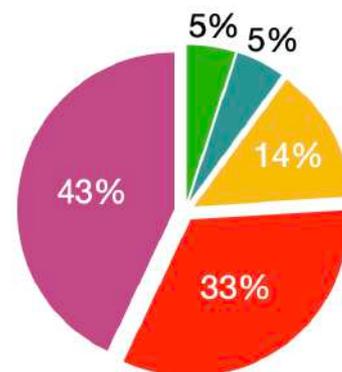
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



90%
 di cui il 76% con valori 4 e 5
Riorganizzare le istituzioni deputate alla promozione e sviluppo del congressuale del Paese e delle destinazioni

(1 poco - 5 molto)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



La Domanda

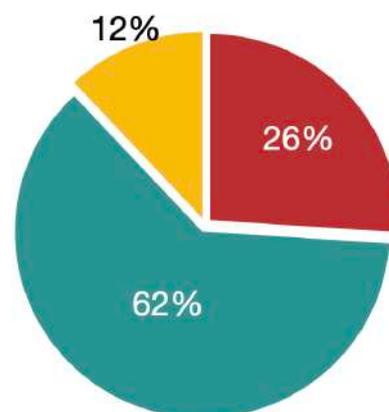
9) Chi sceglie le sedi per i congressi

62% Direttamente il presidente dell'ente promotore

26% L'ente promotore tramite i propri organi istituzionali

12% PCO o agenzia di fiducia

● La sua associazione/società
 ● Lei personalmente
 ● La nostra agenzia



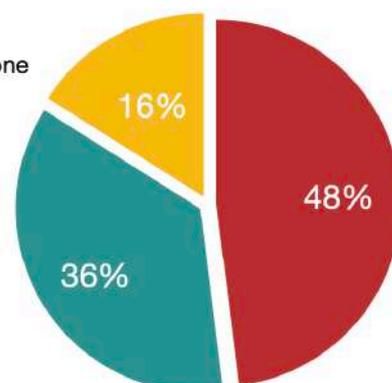
10) Chi si occupa dell'organizzazione dei congressi

48% L'ente promotore internamente

36% PCO o agenzia di fiducia

16% Agenzia del territorio

● Internamente l'associazione
 ● Agenzia di fiducia
 ● Agenzia del territorio



Analisi

Le indicazioni che emergono dal sondaggio riconfermano su vasta scala quello che le interviste avevano già evidenziato: **l'Italia non riesce a sviluppare il proprio potenziale a causa di un sistema vetusto**, ancorato alle logiche degli anni '70-'80 anni in cui il paese primeggiava nel ranking mondiale, logiche che però oggi sono inadeguate a rispondere alle esigenze di un mercato profondamente cambiato.

I problemi di oggi nella storia di ieri

Come mostra il prospetto di UIA, Fin dagli albori del mercato l'Italia ha sempre mantenuto un ruolo leader a livello mondiale collocandosi in vetta al ranking dei paesi che hanno ospitato più congressi internazionali: da seconda dopo la Francia nel 1882 a terza nel 1957. **Sino al 2008 l'Italia si è sempre mantenuta nelle prime cinque posizioni.**



UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS
UNION DES ASSOCIATIONS INTERNATIONALES

Top International meeting countries

	1858-1882	1883-1907	1908-1932	1933-1957	1958-1982	1983-2007	2008	2009
1	France	France	France	France	USA	USA	USA	USA
2	Italy	Belgium	UK	UK	France	France	France	France
3	UK	Germany	Belgium	Italy	Germany	UK	Germany	Singapore
4	Belgium	UK	Netherlands	Switzerland	UK	Germany	Singapore	Germany
5	Switzerland	Switzerland	USA	USA	Italy	Italy	Italy	Belgium
6	Germany	Italy	Switzerland	Germany	Switzerland	Belgium	Spain	Netherlands
7	Austria	USA	Germany	Belgium	Netherlands	Switzerland	Netherlands	Italy
8	Netherlands	Austria	Italy	Netherlands	Belgium	Spain	Belgium	UK
9	Russia	Netherlands	Austria	Sweden	Austria	Netherlands	UK	Japan
10	USA	Hungary	Sweden	Denmark	Spain	Austria	Japan	Austria

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2022
1	USA	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore	USA	Belgium	Korea Rep	Singapore	Singapore	Belgium
2	Singapore	USA	Japan	USA	USA	Korea Rep	Korea Rep	Belgium	Korea Rep	Belgium	USA
3	France	France	Korea Rep	Korea Rep	Belgium	Singapore	Singapore	Singapore	Belgium	Korea Rep	Spain
4	Japan	Japan	USA	Japan	Japan	Belgium	USA	Austria	USA	USA	Japan
5	Spain	Korea Rep	Belgium	Spain	Korea Rep	Japan	France	USA	Japan	Japan	France
6	Belgium	Belgium	France	Belgium	France	France	Japan	Japan	Austria	France	UK
7	Germany	Austria	Austria	Austria	Austria	Spain	Germany	Spain	France	Spain	Korea Rep
8	Korea Rep	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Austria
9	Austria	Spain	Germany	France	Germany	Austria	Austria	France	UK	UK	Germany
10	UK	Australia	Australia	UK	Netherlands	Italy	Netherlands	Thailand	Germany	Austria	Italy
11	Australia	Netherlands	UK	Australia	UK		UK	UK	Netherlands	Thailand	
12	Italy	UK	Italy	Italy	Switzerland		Thailand	Canada	Canada	Finland	
13		Italy			Italy		Switzerland	Switzerland	Italy	Netherlands	
14							Australia	Netherlands		Italy	
15							Italy	Australia			
16								Portugal			
17								Italy			

N.B.: I dati relativi agli anni precedenti al 1983 richiedono una menzione speciale. Il database delle riunioni dell'UIA - fonte di questo rapporto statistico e del Calendario dei Congressi Internazionali - contiene, con poche eccezioni, solo informazioni a partire dal 1983, anno in cui l'UIA ha installato il proprio sistema di archiviazione dati computerizzato. La maggior parte dei dati contenuti in questo rapporto per gli anni precedenti al 1983 non sono stati raccolti con i metodi rigorosi di raccolta secondo i quali opera il Calendario dei Congressi Internazionali, ma con gli standard più flessibili (per quanto riguarda la registrazione dell'attività congressuale) dell'Annuario delle Organizzazioni Internazionali. L'Annuario presenta un quadro generale di un'organizzazione e delle sue attività (compresi gli eventi), mentre il Calendario si concentra esclusivamente sulla documentazione degli eventi. Non si deve quindi pensare che i dati relativi agli anni precedenti al 1983, nella maggior parte dei casi estratti dall'Annuario e non dal Calendario, forniscano una storia completa delle riunioni di tutte le organizzazioni e associazioni. La mole di dati disponibili per l'analisi di questa sezione è tuttavia sufficiente a renderla indicativa.

Lo stesso dicasi per Roma, prima città italiana nel ranking mondiale del congressuale, dal 1957 al 2007 è sempre stata tra le prime 5 città che hanno ospitato più congressi internazionali nel mondo.

I dati dal 2009 segnano per l'Italia una disastrosa caduta verticale: 12° nel 2010, 17° nel 2017, picco negativo, 14° nel 2019.

Lo stesso vale per Roma, che già nel 2010 passa al 23° posto per poi precipitare al 35° nel 2016, picco negativo, e attestarsi al 33° nel 2019.

(N.B.: I dati post pandemia risentendo delle anomalie del particolare periodo non sono attendibili per capire l'evoluzione negli anni del mercato).

Negli altri paesi c'è stato negli anni uno sviluppo in termini di efficienza, qualità e soprattutto di attenzione al mercato che invece in Italia è mancato.



UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS
UNION DES ASSOCIATIONS INTERNATIONALES

Top International meeting cities

	1858-1882	1883-1907	1908-1932	1933-1957	1958-1982	1983-2007	2008	2009
1	Paris	Paris	Paris	Paris	Paris	Paris	Singapore	Singapore
2	London	Brussels	London	London	London	Brussels	Paris	Brussels
3	Bussels	London	Brussels	Brussels	Vienna	Vienna	Brussels	Vienna
4	Vienna	Vienna	The Hague	Rome	Brussels	Geneva	Vienna	Paris
5	Geneva	Rome	Rome	Stockholm	Tokyo	London	Barcelona	Geneva
6	Milan	Berlin	Vienna	Copenhagen	Rome	Rome	Geneva	Prague
7	Berne	Geneva	Berlin	Amsterdam	Stockholm	Berlin	Tokyo	Stockholm
8	St Petersburg	The Hague	Stockholm	Vienna	Copenhagen	Singapore	London	London
9	Zurich		Amsterdam	Zurich	Madrid	Strasbourg	Seoul	Berlin
10			Geneva	The Hague	Amsterdam	Amsterdam	Rome	Barcelona

Roma: - posizionamento nel ranking internazionale UIA:

2010: 23°

2016: 35°

2019: 33°

Il declino dell'Italia: un destino annunciato

Purtroppo l'Italia, forte del proprio posizionamento storico nel mercato, saldamente ancorato nei primi 5 posti del ranking mondiale, e nella convinzione che i congressi in Italia arrivino comunque grazie all'appeal del proprio patrimonio storico-artistico-culturale unico al mondo, **non si è mai curata di sviluppare strategie di marketing**, impegnandosi invece in **diatribe corporative** tese a salvaguardare o conquistare le esistenti rendite di posizione, non di rado proprio **a scapito del ruolo di riferimento delle sedi congressuali**.

La progressiva perdita di posizionamento dell'Italia è quindi la conseguenza ineluttabile di strategie miopi e di sistemi inefficienti che non sono stati più in grado di rispondere alle esigenze di un mercato in evoluzione.

Oggi il Bel Paese è pesantemente penalizzato da una serie di fattori che emergono chiaramente dalle indicazioni degli enti promotori di congressi attraverso la nostra indagine, così come le indicazioni per invertire questa tendenza.

Non si tratta però di carenze nelle strutture (centri congressi, hotel, location), ritenute peraltro soddisfacenti dal 74% dei partecipanti al sondaggio, ma del sistema logistico-organizzativo inadatto alle attuali esigenze della congressualità.

A incidere maggiormente e condizionarne lo sviluppo risulta essere la **modalità inadeguata di approccio da parte di istituzioni e organismi promozionali di riferimento**.

Il sistema è ritenuto inefficace e la **politica nazionale adottata poco sensibile** alle esigenze del mercato (99%). Gli stessi supporti istituzionali sono ritenuti inadeguati a favorire i congressi nel Paese (98%). Carenze che si riflettono di conseguenza anche nelle destinazioni italiane, ritenute non adeguatamente organizzate per il congressuale (90%).

Figlio di questo contesto è il **Codice Deontologico Farmindustria** che, vietando lo svolgimento di congressi proprio nelle aree, nelle strutture e nei periodi in cui l'Italia sarebbe in grado di esprimere il meglio di sé in termini di appeal, penalizza pesantemente proprio una delle nicchie più importanti di questo mercato: i congressi medico-scientifici.

Il 96% dei rispondenti reputa che le sue norme, ben più penalizzanti di quelle adottate negli altri paesi europei, siano tra le principali cause del mancato sviluppo del congressuale in Italia.

Le condizioni necessarie allo sviluppo

Gran parte dei delegati (73%) si è dichiarata disponibile a valutare la possibilità di candidare l'Italia per un prossimo congresso internazionale a fronte di determinate **condizioni**, che vengono **abitualmente applicate dagli altri paesi**.

La garanzia del **supporto della pubblica amministrazione** è la prima condizione richiesta condivisa dal 100% dei delegati nazionali.

Non si riferisce tanto al riconoscimento di contributi, anche se spesso basilari per la realizzazione di un grande congresso internazionale, ma più in generale della necessità dell'affiancamento e del confronto diretto con le istituzioni di riferimento.

Un confronto tanto più necessario prima di decidere se promuovere una candidatura alla luce delle pesanti responsabilità, sia finanziarie che civili, che in caso di vittoria per l'organizzazione dell'evento graverebbero a livello personale sul delegato nazionale, che nella maggior parte dei casi coincide con il futuro presidente del congresso.

Prima di avventurarsi nell'avanzamento di una candidatura è necessario verificare la **fattibilità dell'evento** e gli impegni necessari a soddisfare le sue peculiari esigenze.

Dagli **aspetti logistico-organizzativi** con le **verifiche delle disponibilità** della destinazione e l'organizzazione dei servizi del territorio, al coinvolgimento delle autorità competenti, dall'ottenimento di **permessi e concessioni**, alla **pianificazione** degli interventi necessari. Non ultimo per l'eventuale programmazione degli interventi nel territorio e per evitare la **sovrapposizione** con altre iniziative che possano compromettere la fluida realizzazione dell'evento.

Un processo che va condiviso con figure autorevoli con capacità di coordinamento e interazione istituzionale, che **solo un soggetto pubblico** espressamente dedicato può fornire.

In Italia, tranne rare eccezioni, tale funzione è svolta da corpi intermedi spesso formati da privati, quindi più focalizzati a promuovere e coordinare i servizi dei propri affiliati e inadatti a svolgere un'azione di supporto istituzionale "client-oriented".

È evidente quindi che questa anomalia generi confusione e diffidenza e non sia d'incentivo allo sviluppo della congressualità.

Non a caso per i rispondenti al sondaggio la figura della destinazione che ospita l'evento ritenuta più affidabile non è il locale **Convention Bureau**, come sarebbe logico pensare, indicato solo dal 44% dei rispondenti, appena un punto percentuale sopra le agenzie del territorio, bensì il referente del **Centro Congressi** che lo ospita, indicato dal 90% dei delegati.

Al tempo stesso però il 90% dei delegati nazionali indica l'affiancamento del Convention bureau tra le condizioni poste per avanzare la candidatura dell'Italia per un congresso internazionale. Sembrerebbe una contraddizione, ma in realtà rispecchia le aspettative verso questo organismo avvalorata dal fatto che negli altri paesi il Convention bureau è un'istituzione pubblica che promuove indistintamente tutto il territorio e fornisce realmente assistenza e supporto agli enti organizzatori senza costi diretti o indotti.

-

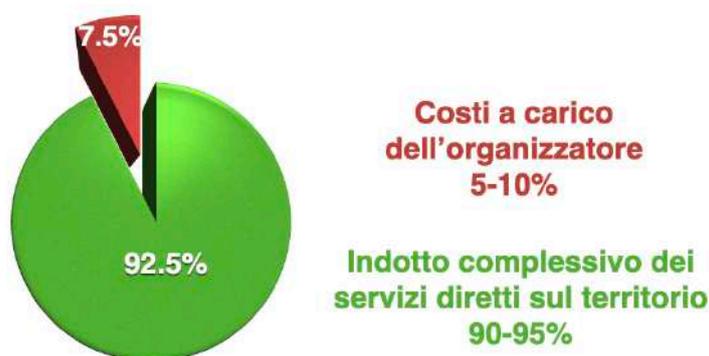
Incentivi sui costi della sede: un investimento certo dai ritorni misurabili

La seconda condizione richiesta è il riconoscimento di incentivi sugli **oneri della sede**, sulle **tecnologie** e l'**ospitalità dei relatori** (96%).

Benefit che in molti paesi sono largamente usati proprio per acquisire gli eventi di interesse del territorio.

I costi della sede anche se rappresentano solo una minima parte dell'indotto di un congresso internazionale, generalmente compreso tra il 3 e il 6%, incidono però direttamente sul budget dell'ente promotore e per questo assumono un **ruolo determinante nella scelta** della destinazione.

Rapporto costi per l'organizzazione e indotto di un evento associativo-congressuale



Questo spiega perché negli Anni 80 e 90, mentre l'Italia spendeva miliardi di lire in improbabili Convention Bureau Nazionali, tutti poi disastrosamente falliti, gli **altri paesi** hanno costruito **intorno ai grandi ricettori, i palazzi dei congressi, un sistema logistico e commerciale** virtuoso che ha permesso di avviare politiche di marketing aggressive dirette a ridurre e finanche azzerare, per eventi di particolare interesse per il territorio, i costi che più direttamente incidono nel budget dell'ente organizzatore.

Il ruolo strategico dei Centri Congressi

La stessa indagine dimostra che *sono i centri congressi l'elemento strategico dell'offerta congressuale di una destinazione*, non solo per l'inevitabile **ruolo degli spazi**, ma per l'importanza delle **politiche tariffarie**.

Non a caso il 90% dei rispondenti ritiene il referente del centro congressi la figura più affidabile della destinazione.

Il suo ruolo chiave andrebbe quindi valorizzato e supportato mentre in Italia è spesso fagocitato da altri attori del territorio.

Anche se la scelta della destinazione e della sede sono decisi nell'88% dei casi internamente all'ente promotore e nel 62% direttamente dal presidente, il 95% dei rispondenti al sondaggio riserva la massima affidabilità alla propria **segreteria organizzativa o, se esterna, al proprio PCO**.

La terza condizione posta dai rispondenti all'indagine si focalizza sul sistema congressuale della destinazione che deve essere semplice, trasparente e funzionale .

Funzionalità logistica quindi, meglio se walking distance, ma non solo. Facilità a individuare i **referenti competenti** e i **servizi** più adatti e necessari alle peculiari esigenze di ciascun evento.

Mentre quest'ultima condizione si riferisce all'organizzazione dei servizi del territorio, le altre due dipendono dalle politiche espansive e quindi dall'interesse del paese e delle destinazioni per questo mercato.

I Convention Bureau: un nodo da definire

La mancanza della presenza attiva e sensibile delle istituzioni in molti consessi chiave del settore ha lasciato, nel bene e nel male, spazio all'iniziativa dei **privati**, che si è dimostrata a volte virtuosa, ma il più delle volte, purtroppo, assai confusa e dannosa.

Questo ha contribuito a radicalizzare uno scenario distorto in cui è difficile che sistemi congressuali territoriali anche virtuosi riescano a sviluppare appieno il loro potenziale.

Solo alcune realtà territoriali, ingegnandosi, sono riuscite a organizzare dei sistemi virtuosi che consentono di supportare efficacemente l'organizzatore alleggerendolo di alcuni costi a suo carico.

Ma sono delle eccezioni.

La maggior parte sono aggregazioni nate da gruppi di privati che per promuoversi, nonostante la loro limitata rappresentatività, si presentano come **riferimento della destinazione, veicolando quindi sui mercati un'immagine ridotta delle sue capacità congressuali**.

Sono soluzioni nate probabilmente per "fare di necessità virtù" sopperendo a un vuoto istituzionale, che all'inizio possono trarre in inganno l'organizzatore ma poi, alla resa dei conti, in corso d'opera, rivelano immancabilmente il loro limite nell'**impossibilità di fornire quel supporto che solo un'istituzione pienamente titolata è in grado di fornire**.

Un sistema molto disarticolato e confuso, quindi, che ha sovvertito i ruoli dei vari attori della filiera, in primis i palazzi dei congressi, vero fulcro dell'offerta congressuale del territorio, le cui politiche commerciali sono il primo fattore di competitività di una destinazione.

Anziché sostenerli nell'adottare politiche incentivanti si è preferito finanziare le attività promozionali di organismi che, essendo privi di elementi competitivi, non potevano che dare risultati scadenti.

La costante perdita negli anni di quote di mercato è l'inevitabile risultato di questa strategia.

In questo scenario è difficile immaginare che un sistema congressuale in cui sono radicate queste storture riesca a sviluppare il proprio potenziale.

Conclusioni

Oggi il mercato congressuale è in grado di offrire importanti opportunità che, attivando le giuste leve, potrebbero dare riscontri già nel breve-medio termine.

Purtroppo le politiche adottate nell'ultimo decennio per sviluppare questo mercato si sono dimostrate inefficaci e pertanto prima di avviare nuovi processi è opportuno effettuare innanzitutto una **radicale revisione**, non solo dei sistemi di approccio e promozione adottati finora, ma degli **stessi organi di governance**.

Quello che è mancato e che occorre attivare quanto prima, se si vuole avviare una fase di effettivo sviluppo di questo mercato, è una corretta **progettazione di medio-lungo termine** focalizzata agli **elementi strategici** di questo mercato che differiscono sostanzialmente da quelli degli altri segmenti del turismo.

Ciò richiede un radicale **cambio di rotta, intervenendo direttamente sulle leve** che muovono la domanda e quindi riscontrando prima di tutto le istanze della committenza che il nostro sondaggio ha reso evidenti.

Le indicazioni sugli interventi che l'Italia dovrebbe attuare per perseguire un effettivo sviluppo del congressuale emergono infatti in modo inequivocabile dai riscontri alla nostra indagine dei referenti degli enti promotori di congressi.

A livello nazionale va pensato un **organismo** in grado di creare le opportunità per attrarre gli eventi, programmare, interagire con i vari enti istituzionalmente interessati e fornire un supporto funzionale agli enti promotori.

Per ruolo e tipologia di competenze non può che essere un **ente pubblico o pubblico-privato che aggrega tutti i soggetti a diverso titolo interessati alla congressualità** con i principali vettori e le rappresentanze economiche di primo livello.

Un'istituzione forte è sicuramente in grado di catalizzare i consensi necessari a modificare quelle norme del **Codice deontologico Farmindustria** che tanto sta penalizzando l'Italia tarpando proprio i suoi punti di maggior appeal.

In tutto il mondo l'obiettivo dei palazzi dei congressi è generare indotto per la destinazione.

Per questo motivo andrebbero supportati e finanziati dalla destinazione stessa al fine di renderla più appetibile ai mercati di riferimento permettendole di attuare politiche commerciali mirate ad acquisire eventi d'interesse per il territorio applicando condizioni particolari, incentivi e tariffe vincenti.

In Italia invece molti palazzi dei congressi non solo non sono adeguatamente supportati ma devono anche farsi carico degli oneri di promozione della destinazione.

Il ruolo dei palazzi dei congressi è strategico e va quindi valorizzato come figura di riferimento fulcro della congressualità della destinazione.

Intorno ad esso va organizzato il sistema congressuale del territorio: dalla ricettività, ai trasporti, ai servizi, alle attrazioni, alle realtà congressuali minori, con meno sale e minor capienze.

Gli investimenti pubblici nel settore dovrebbero innanzitutto essere destinati a sostenere gli enti promotori di eventi che rivestono particolare interesse per la destinazione.

Tra questi vanno compresi i contributi alle sedi congressuali mirati all'abbattimento dei costi di affitto degli spazi.

Mentre il costo dell'ospitalità dei relatori può essere facilmente recuperato applicando agli Hotel dove soggiornano i partecipanti la logica delle gratuità in proporzione alle camere utilizzate o tramite la costituzione di un fondo provvigionale.

Va inoltre valorizzato il ruolo dei **DMC** per la loro capacità commerciale, per loro natura più agile e veloce di quella dell'ente pubblico, conferendo loro l'autorevolezza necessaria a promuovere e sviluppare **nuovi contatti** e aprire nuove **opportunità commerciali**.

Al fine di evitare pericolose sovrapposizioni è fondamentale stabilire da subite regole e procedure precise, trasparenti e chiare per tutti.

Non è facile, ma molto può essere fatto per migliorare il posizionamento del nostro paese in questo mercato, dove nuovi scenari aprono interessanti opportunità che un'Italia organizzata potrebbe cogliere.

Contributi

- Cassa Depositi e Prestiti
- Eurostat
- Federcongressi
- ICCA
- OICE
- UIA - Union of International Associations
- UNWTO
- WTTC - World Trade and Tourism Council

Un ringraziamento particolare ad Anna Mocchi per il suo contributo alla revisione dei testi

Produzione:



36 FL3 Abbate Savoia Street Naxxar NXR1141 Malta
+35699669597 info@eurekamice.com
www.eureka-mice.com