

«IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023»

(Servizio di indagine per ENIT - CIG N. 9984709A84)

Premessa	p.	3
Gli obiettivi e metodologia dell'indagine	p.	4
Le fasi del progetto	p.	5
PARTE PRIMA - LA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023	p.	6
I. Le sedi per congressi ed eventi in Italia nel 2023	p.	6
I.1. Le tipologie di sedi per congressi ed eventi in Italia	p.	7
I.2. La distribuzione geografica delle sedi per congressi ed eventi	p.	10
I.2.1. La distribuzione a livello di ripartizione geografica e di regione	p.	10
I.2.2. La distribuzione a livello provinciale	p.	14
I.2.3. La distribuzione a livello comunale	p.	16
I.2.3.1. La distribuzione in base al grado di urbanizzazione dei comuni	p.	17
I.2.3.2. La distribuzione in base alla zona altimetrica dei comuni	p.	17
I.2.3.3. La distribuzione in base alla definizione di comune litoraneo	p.	17
I.2.3.4. La distribuzione in base alla definizione delle Aree Interne	p.	18
I.2.3.5. La distribuzione in base all'accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto	p.	19
I.2.4. La distribuzione a livello di Sistema Locale del Lavoro	p.	21
I.2.4.1. La distribuzione in base alla specializzazione produttiva dei sistemi locali	p.	22
I.2.4.2. La distribuzione in base alla vocazione culturale dei sistemi locali	p.	24
I.2.5. La distribuzione nei comuni in base alla categoria turistica prevalente	p.	26
I.3. Le caratteristiche strutturali delle sedi per congressi ed eventi	p.	28
I.3.1. La capacità delle sedi	p.	28
I.3.2. Gli spazi all'aperto e i servizi per il wellness	p.	33
II. Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2023	p.	35
II.1. L'obiettivo e la metodologia della ricerca	p.	35
II.2. La stima del mercato dei congressi e degli eventi a livello nazionale	p.	37
II.2.1. Il mercato dei congressi e degli eventi per area geografica	p.	40
II.2.2. Il mercato dei congressi e degli eventi per tipologia di sede	p.	41
II.2.3. Il mercato dei congressi e degli eventi per capacità delle sedi	p.	45
II.2.4. La ripartizione del numero di eventi e di partecipanti a seconda della provenienza geografica	p.	47
II.2.5. La ripartizione del numero di eventi e di partecipanti in base alla tipologia di organizzazione	p.	49
II.3. Gli investimenti realizzati dalle sedi nel 2023 e programmati per il 2024	p.	51
II.4. Le prospettive del mercato per il 2024	p.	53

«IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023»

(Servizio di indagine per ENIT - CIG N. 9984709A84)

PARTE SECONDA - LA STIMA DEL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023	p. 55
I. La metodologia della ricerca	p. 55
I.1. L'analisi della letteratura sulla stima del valore economico della meeting industry	p. 55
I.2. Le fonti di dati disponibili sulla meeting industry italiana	p. 59
I.3. Le fonti di dati utilizzate per la stima del valore economico della meeting industry italiana	p. 62
II. La stima del valore economico dei congressi e degli eventi a livello nazionale	p. 63
II.1. La stima della spesa diretta dei partecipanti ai congressi e agli eventi	p. 63
II.2. La stima della spesa diretta degli organizzatori dei congressi e degli eventi	p. 67
II.3. La composizione della spesa diretta complessiva	p. 69
Bibliografia	p. 72
Allegato 1 - Revisione sistematica della letteratura	p. 74
Tabella 1 - Aspetti metodologici della ricerca sul valore economico della meeting industry	p. 74
Tabella 2 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello di Paese	p. 75
Tabella 3 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello locale in Europa	p. 76
Tabella 4 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello di centro congressi	p. 77
Allegato 2 - Italian Meeting Industry 2023: Key Facts	p. 78
Note	p. 79

Milano, dicembre 2024

IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023

Premessa

A livello internazionale sono sempre più diffuse le ricerche volte a stimare il contributo economico apportato dalla meeting industry al territorio ospitante gli eventi secondo una prospettiva che scaturisce dall'interpretazione degli eventi in chiave turistica e che considera il valore dei pernottamenti nelle strutture alberghiere e l'ammontare della spesa sostenuta dai partecipanti e dagli organizzatori.

L'Università Cattolica, attraverso ASERI-Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali, ha acquisito sin dal 2010, tramite l'iniziativa denominata "LAMCI-Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale", una significativa competenza ed esperienza nell'analisi dell'offerta congressuale in Europa e nella valutazione dell'impatto economico esercitato dai grandi congressi associativi sull'economia milanese, alla quale sin dal 2015 ha affiancato l'iniziativa denominata "OICE-Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi", finalizzata a stimare le principali variabili non monetarie (il numero degli eventi ospitati nelle sedi presenti sul territorio nazionale e la relativa durata, il numero di partecipanti e la loro provenienza, il numero di pernottamenti, ecc.) che caratterizzano il lato della domanda del mercato italiano dei congressi e degli eventi.

Nel dicembre 2023 ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo ha proposto all'Università Cattolica di realizzare attraverso ASERI un ampio e articolato progetto di ricerca finalizzato alla valutazione del contributo che la meeting industry apporta al sistema economico italiano, avendo come riferimento temporale per le stime l'anno 2023.

Allo scopo di impostare correttamente il progetto di ricerca appare necessario tenere presente che:

- in primo luogo, la valutazione degli effetti che la meeting industry esercita sulle economie locali e sul sistema economico italiano nel suo insieme è resa particolarmente complessa dal fatto che la meeting industry realizza un prodotto che per sua natura presenta caratteri di eterogeneità e di pluralità tali da non consentirne la rappresentazione come un'unica attività economica identificabile nella contabilità nazionale; pertanto nella stima del contributo economico sarà necessario procedere per aggregazioni successive a partire dall'ammontare della spesa sostenuta dai partecipanti e dagli organizzatori, che dovrà essere indagata nel modo più articolato e dettagliato possibile, tenendo conto della metodologia suggerita a livello internazionale, delle migliori prassi applicative di tale metodologia, ma anche dei limiti posti dalla situazione concreta e dalla disponibilità di fonti di dati in Italia;
- in secondo luogo, il riferimento dell'analisi all'anno 2023 comporta l'impossibilità di acquisire alcuni dati di carattere economico direttamente dalle fonti primarie, in particolare per quanto concerne le spese dirette dei partecipanti agli eventi che sono stati realizzati nel 2023; pertanto la metodologia di rilevazione e di stima suggerita a livello internazionale dovrà essere opportunamente modificata per adottare un percorso che consenta di ottenere informazioni attendibili da fonti secondarie.

Gli obiettivi e la metodologia dell'indagine

Il progetto di ricerca si propone di elaborare i dati relativi al mercato dei congressi e degli eventi in Italia con riferimento all'anno 2023 per giungere alla valutazione del contributo che la meeting industry apporta al sistema economico italiano.

La stima del valore economico della meeting industry avverrà seguendo le indicazioni fornite dalla World Tourism Organization, che suggeriscono di prendere in esame due prospettive di analisi tra di loro complementari¹:

- la **prospettiva della domanda** che considera la stima delle variabili di carattere monetario relative alla spesa dei partecipanti per gli specifici beni e servizi forniti sia dalla meeting industry, sia da altri settori economici, come quelli della ristorazione, dell'alloggio, del trasporto, dell'intrattenimento ecc.;
- la **prospettiva dell'offerta** che riguarda le dimensioni di natura economica che scaturiscono dai processi produttivi delle imprese che nell'ambito della meeting industry esercitano la loro attività offrendo strutture, spazi e servizi per la realizzazione dei meeting.

La metodologia concretamente adottabile si avvarrà di entrambe le prospettive richiamate, tenendo conto dei vincoli e dei limiti imposti alla ricerca ricordati in premessa.

Con riferimento alla **prospettiva della domanda**, la ricerca si baserà su tutte le informazioni di carattere non monetario che sono state raccolte da ASERI con riferimento al 2023 nell'ambito del già richiamato progetto di ricerca OICE promosso da Federcongressi&eventi². Tali informazioni consentono di stimare per il territorio italiano, a livello aggregato e secondo la ripartizione geografica adottata dall'ISTAT (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole), il numero di eventi³ ospitati dalle sedi, la loro durata complessiva e il relativo numero di partecipanti a livello totale e in base al carattere locale, nazionale e internazionale degli eventi, nonché secondo la tipologia di ente promotore⁴, nonché il numero di eventi della durata di più di un giorno e il corrispondente numero di partecipanti e di presenze. La raccolta dei dati avviene attraverso la distribuzione di un questionario rivolto alle sedi attive sul territorio italiano e in grado di operare nel settore dei congressi e degli eventi con sale destinate in modo stabile e strutturato a ospitare meeting, con condizioni contrattuali specifiche e con servizi chiaramente comunicati al pubblico.

Per quanto concerne la raccolta dei dati di carattere monetario fondamentali per la stima della spesa dei partecipanti occorre precisare che, come anticipato in premessa, non sarà possibile avvalersi di fonti primarie, ovvero non sarà possibile disporre dei dati sulle spese per alloggio, ristorazione al di fuori dell'hotel o della sede congressuale, trasporti, attività nel tempo libero e altre spese dirette che avrebbero potuto essere raccolti attraverso la rilevazione su un campione di partecipanti agli eventi dello scorso anno; pertanto, per la stima di queste variabili sarà necessario avvalersi di idonee fonti istituzionali.

Con riferimento alla **prospettiva dell'offerta**, la ricerca si avvarrà delle informazioni opportunamente raccolte grazie alla collaborazione di alcune significative imprese che nell'ambito della meeting industry esercitano la loro attività offrendo strutture, spazi e servizi per la realizzazione dei meeting che potranno fornire dati affidabili – con riguardo principalmente alle spese dirette per spazi, allestimenti, tecnologie, catering e altre spese accessorie – riferiti ai principali eventi realizzati od ospitati nel 2023.

Le fasi del progetto

Il progetto si svolgerà secondo le seguenti sei fasi, che faranno seguito all'acquisizione e all'analisi delle principali **fonti accademiche, istituzionali e professionali a livello internazionale** con riferimento all'impostazione metodologica delle ricerche sul tema in esame:

1. analisi approfondita della **struttura dell'offerta di spazi** per congressi ed eventi presenti sul territorio italiano, prendendo in esame tutte le diverse tipologie di sedi operanti sul mercato, senza restrizioni rispetto al tipo di struttura e alla sua gestione, includendo anche gli spazi offerti senza fini di lucro e le sale con meno di 50 posti purché destinate in modo stabile e strutturato a ospitare incontri, attraverso condizioni contrattuali specifiche e servizi chiaramente comunicati al pubblico;
2. elaborazione di tutte le **informazioni di carattere non monetario** raccolte dall'OICE con riferimento al 2023 in modo da ottenere idonee aggregazioni per unità geografiche in corrispondenza delle quali ricercare i dati relativi alle molteplici classi di spesa da considerare;
3. selezione di un idoneo gruppo di **operatori del settore** che siano disponibili a fornire tutti i dati riferiti al 2023 necessari per stimare le molteplici **classi di spesa** da considerare dal lato dell'offerta (costi medi per spazi, allestimenti, tecnologie, catering e altre spese);
4. raccolta sistematica di tutti i dati indicati al punto precedente;
5. identificazione e applicazione di un opportuno **modello di stima**, secondo le indicazioni fornite dalla letteratura internazionale e tenendo conto dei vincoli e dei limiti richiamati in premessa;
6. predisposizione del **Rapporto di ricerca** suddiviso in due parti:
 - una prima parte contenente l'analisi sia della **struttura delle sedi** per congressi ed eventi presenti in Italia nel 2023, sia i **caratteri dei congressi e degli altri eventi** ospitati in tali sedi nel 2023
 - una seconda parte contenente la **stima del contributo economico** che i congressi e degli altri eventi realizzati nel 2023 hanno apportato al sistema economico italiano.

LA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023

I. Le sedi per congressi ed eventi in Italia nel 2023

L'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, nell'ambito delle sue attività di ricerca relative alla meeting industry nazionale e internazionale, analizza in modo continuativo la struttura dell'offerta di spazi per congressi ed eventi su tutto il territorio italiano, attraverso la raccolta di informazioni sull'apertura e la chiusura delle sedi e sulle loro caratteristiche principali.

La necessità di un monitoraggio di tipo continuativo è dettata dal dinamismo che contraddistingue il mercato italiano dei congressi ed eventi, che vede, da un lato, crescenti investimenti in strutture, con l'ammodernamento di quelle esistenti e l'apertura di nuove, e dall'altro lato, la cessazione dell'attività legata ai congressi ed eventi da parte di alcune sedi che la svolgevano in modo occasionale o la chiusura di sedi dovuta a calamità improvvise, come il terremoto che ha colpito il Centro Italia nel 2016 e la pandemia da Covid-19 nel biennio 2020-2021.

Più in dettaglio, vengono raccolti dati con riguardo a tutte le diverse tipologie di sedi operanti sul mercato senza restrizioni rispetto al tipo di struttura, alla sua gestione e al numero di posti offerti, prendendo in esame anche gli spazi offerti a titolo gratuito o senza fini di lucro e le sale con meno di 50 posti purché destinate in modo stabile e strutturato a ospitare incontri.

Le sedi italiane per congressi ed eventi prese in considerazione possono essere classificate nelle seguenti principali tipologie⁵:

- i **centri congressi**, strutture costruite e progettate con la principale funzione di ospitare congressi ed eventi di varia natura e dimensione, che offrono almeno 3 sale permanentemente dedicate e appositamente predisposte per lo svolgimento di riunioni e installazioni tecniche e servizi altamente qualificati;
- le **sedi fieristico congressuali**, ossia i centri congressi posti all'interno di quartieri fieristici;
- gli **alberghi con sale meeting**, definiti come esercizi ricettivi⁶ con un numero più o meno ampio di camere e con almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni;
- le **dimore storiche**, ossia le sedi storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.) che dispongono di almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni, con attrezzature (arredi e tecnologie) che possono essere fisse o mobili;
- le **arene** e i **centri sportivi**, strutture polivalenti per spettacoli di natura generalmente sportiva e musicale, dotate di grandi spazi attrezzati e non e capaci di ospitare eventi con un numero di partecipanti molto elevato;
- gli **spazi definiti "istituzionali"**, spazi di proprietà di istituzioni come Camere di Commercio, Amministrazioni comunali, regionali e statali o di altri enti pubblici, che dispongono di almeno una sala utilizzabile per meeting con arredi e tecnologie fisse o mobili; a questa categoria appartengono edifici pubblici, centri culturali, sedi universitarie, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di istituti ospedalieri, sale di enti religiosi, ecc.⁷;
- gli **spazi non convenzionali**, intesi come sedi aziendali, discoteche, parchi divertimenti, ristoranti, centri commerciali, stabilimenti termali, tenute agricole, ecc., che possono ospitare un numero anche elevato di incontri e di momenti conviviali e di intrattenimento;

- i **teatri**, i **cinema** e gli **auditori** che, pur costituendo spazi non convenzionali, sono stati isolati in una categoria separata per la loro numerosità relativamente elevata.

Le caratteristiche strutturali delle sedi analizzate si riferiscono a:

- la **capacità complessiva**, ossia la somma dei posti a sedere (secondo una configurazione a platea) di tutti gli spazi compresi i padiglioni configurabili a platea, che indica la capacità massima che può potenzialmente offrire una sede;
- il **numero di posti della sala più grande**, secondo una configurazione a platea, a banchetto (seduti al tavolo) e a cocktail in piedi;
- il **numero complessivo di sale** per meeting e conferenze e di auditori;
- la **superficie espositiva al coperto**;
- il numero di **camere** e la **categoria** nel caso degli alberghi;
- la **società di gestione degli alberghi** congressuali e la loro eventuale affiliazione a catene;
- la presenza di un'**area benessere** (spa, sauna, solarium, ecc.);
- la presenza di un'**area per lo sport** (palestra, piscina, campi da tennis, ecc.);
- la disponibilità di **spazi all'aperto** (giardino, terrazza, parco, arena scoperta, ecc.) e la relativa superficie in mq.

1.1. Le tipologie di sedi per congressi ed eventi in Italia

A gennaio 2023 l'universo di riferimento è risultato composto da **5.644 sedi presenti in Italia** in grado di operare nel settore dei congressi e degli eventi con sale destinate in modo stabile e strutturato a ospitare incontri, attraverso condizioni contrattuali specifiche e servizi chiaramente comunicati al pubblico.

L'universo considerato risulta costituito dalle seguenti tipologie di strutture⁸ (tab. 1).

Tabella 1 - La composizione dell'universo di riferimento (2023)

Tipologia di sede	Numero	%
Alberghi con sale meeting	3.774	66,9%
Dimore storiche non alberghiere	474	8,4%
Centri congressi e sedi fieristico congressuali	127	2,2%
<i>(di cui)</i> Centri congressi	79	1,4%
Sedi fieristico congressuali	48	0,8%
Altre sedi	1.269	22,5%
<i>(di cui)</i> Sedi istituzionali e altri spazi per eventi	613	10,9%
Spazi non convenzionali	412	7,3%
Teatri, cinema, auditori	203	3,6%
Arene e centri sportivi	41	0,7%
Totale	5.644	100,0%

- Gli **alberghi con sale meeting** (3.774 sedi, pari al 66,9% del totale), comprendenti, secondo la classificazione ISTAT, gli esercizi alberghieri (in totale 3.563) e alcune tipologie di esercizi extra alberghieri, quali B&B, villaggi turistici, agriturismo, alloggi in affitto, ecc. (in totale 211), con un numero più o meno ampio di camere e con almeno una sala esclusivamente dedicata a ospitare riunioni (tab. 2). Le tipologie di alberghi con sale meeting più frequenti (tab. 3) sono gli esercizi alberghieri a 4 stelle (2.377), seguiti da quelli a 3 stelle (765) e dalle dimore storiche alberghiere

(334). Gli esercizi extra-alberghieri concentrano nel loro insieme solo il 5,6% del totale degli alberghi con sale meeting e sono costituiti prevalentemente da agriturismi (95).

Tabella 2 - La ripartizione degli alberghi con sale meeting per tipologia di esercizio alberghiero

	Specificazione tipologia	Numero	%
Esercizi alberghieri	Albergo	3.165	83,9%
	Dimora storica alberghiera	334	8,9%
	Residenza turistico alberghiera	26	0,7%
	Albergo diffuso	17	0,5%
	Pensione o locanda	10	0,3%
	Altro	11	0,3%
	Totale esercizi alberghieri	3.563	94,4%
Esercizi extra-alberghieri	Agriturismo	95	2,5%
	Casa per ferie	41	1,1%
	Villaggio turistico	33	0,9%
	B&B	18	0,5%
	Alloggi in affitto	12	0,3%
	Ostello	7	0,2%
	Altro	5	0,1%
Totale esercizi extra-alberghieri	211	5,6%	
Totale	3.774	100,0%	

Tabella 3 - La ripartizione degli esercizi alberghieri per categoria espressa in stelle

	Numero	%
Alberghi a 5 stelle (5, 5L)	327	9,4%
Alberghi a 4 stelle (4, 4S, 4L)	2.377	68,2%
Alberghi a 3 stelle (3, 3S)	765	21,9%
Alberghi a 1, 2 stelle	19	0,5%
Totale	3.488	100,0%

Nota: l'analisi riguarda 3.488 alberghi di cui risulta nota la categoria espressa in stelle.

Occorre rilevare che il 19,2% degli alberghi con sale meeting (725 hotel) facenti parte dell'universo di riferimento è affiliato a una catena alberghiera. In particolare, le prime nove catene con almeno 20 sedi, che con 410 hotel concentrano il 10,9% degli alberghi, sono costituite da Best Western Hotel Group con 108 sedi, Marriott International (59), Accor Hotels (56), Minor Hotels (55), Gruppo UNA (34), Hilton (30), Starhotels (25), InterContinental Hotels Group (23) e TH Resorts (20).

- Le **dimore storiche** (474 sedi, pari al 8,4% del totale), ossia le sedi storiche non alberghiere, quali ville (nel 47,3% dei casi), castelli (21,3%), palazzi (13,5%) e casali/cascine storiche (3,4%).
- I **centri congressi** (79 sedi, pari all'1,4% del totale), strutture costruite e progettate con la principale funzione di ospitare congressi ed eventi di varia natura e dimensione, che offrono almeno 3 sale permanentemente dedicate e appositamente predisposte per lo svolgimento di riunioni e installazioni tecniche e servizi altamente qualificati.
- Le **sedi fieristico congressuali** (48 sedi, pari allo 0,8% del totale), ossia i centri congressi posti all'interno di quartieri fieristici.

- Le **sedi definite “istituzionali”** (613 sedi, pari al 10,9% del totale), quali musei (nel 29,0% dei casi), sale comunali (15,0%), università (11,1%), centri culturali (9,1%), sedi camerali (7,2%), sale di enti religiosi (4,7%) e di fondazioni (3,1%) (tab. 4).

Tabella 4 - La ripartizione delle sedi istituzionali e altri spazi per eventi per tipologia

	Numero	%
Museo	178	29,0%
Sede/Sala comunale	92	15,0%
Università	68	11,1%
Centro culturale	56	9,1%
Sede camerale	44	7,2%
Sede di istituto religioso	29	4,7%
Fondazione	19	3,1%
Ospedale/Centro di ricerca ospedaliero	19	3,1%
Polo scientifico tecnologico	18	2,9%
Centro congressi comunale	13	2,1%
Centro studi e formazione	11	1,8%
Istituto bancario	11	1,8%
Istituto/Centro di ricerca non ospedaliero	9	1,5%
Archivio	6	1,0%
Biblioteca	6	1,0%
Altro	34	5,5%
Totale	613	100,0%

- Gli **spazi non convenzionali** (412 sedi, pari al 7,3 del totale), spazi progettati originalmente per ospitare attività non legate alla meeting industry, come edifici riconvertiti in location per eventi (nel 32,0% dei casi), aziende agricole (13,6%), business center/spazi di coworking (12,6%), ristoranti (9,0%), spazi aziendali (7,0%) e club sportivi (3,1%) (tab. 5).

Tabella 5 - La ripartizione degli spazi non convenzionali per tipologia

	Numero	%
Location per eventi	132	32,0%
Azienda agricola	56	13,6%
Business Center/Spazio di coworking	52	12,6%
Ristorante	37	9,0%
Spazio aziendale	29	7,0%
Terme	14	3,4%
Golf Club/Circolo sportivo	13	3,1%
Parco tematico	11	2,7%
Centro polifunzionale	8	1,9%
Sede di istituto religioso	7	1,7%
Altro	53	12,9%
Totale	412	100,0%

- **i teatri, i cinema e gli auditori** (203 sedi, pari al 3,6% del totale), sale dedicate ad attività culturali quali teatri (nel 67,0% dei casi), auditori (19,7%) e cinema (12,8%), che, pur costituendo spazi non convenzionali, sono stati isolati in una categoria separata per la loro numerosità relativamente elevata (tab. 6);

- le **arene** e i **centri sportivi** (41 sedi, pari allo 0,7% del totale), ossia arene per spettacoli (nel 46,3% dei casi), centri sportivi (43,9%) e stadi (nel restante 9,8% dei casi) (tab. 6).

Tabella 6 - La ripartizione dei teatri, cinema e auditori e arene e centri sportivi per tipologia

		Numero	%
Teatri, cinema, auditori	Teatro	136	67,0%
	Auditorium	40	19,7%
	Cinema	26	12,8%
	Centro polifunzionale	1	0,5%
	Totale	203	100,0%
Arene e centri sportivi	Arena per spettacoli	19	46,3%
	Centro sportivo	18	43,9%
	Stadio	4	9,8%
	Totale	41	100,0%

Al solo scopo di semplificazione, le sedi istituzionali, gli spazi non convenzionali, i teatri, cinema e auditori e le arene e centri sportivi sono stati ulteriormente raggruppati in un'unica categoria, denominata "**Altre sedi**", che rappresenta il 22,5% del totale. Al suo interno la quota maggiore è detenuta dalle sedi istituzionali, che rappresentano il 48,3% delle altre sedi, seguite dagli spazi non convenzionali (il 32,5%), dai teatri, cinema e auditori (il 16,0%) e dalle arene e centri sportivi (il 3,2%).

I.2. La distribuzione geografica delle sedi per congressi ed eventi

I.2.1. La distribuzione a livello di ripartizione geografica e di regione

Le sedi facenti parti dell'universo di riferimento sono distribuite in modo abbastanza uniforme nell'Italia settentrionale e centrale (tab. 7), con la presenza del 29,4% al Nord Ovest, del 23,8% al Nord Est e del 24,8% al Centro, mentre si riscontra una minore percentuale di sedi al Sud (13,8%) e nelle Isole (8,2%). In termini di numero di posti che le sedi possono offrire al massimo nella configurazione a platea, il Nord Ovest concentra il 28,7% del totale, seguito dal Nord Est con il 25,5%, il Centro con il 24,3%, il Sud con il 13,8% e infine le Isole con il 7,7%.

Tabella 7 - La distribuzione delle sedi per ripartizione geografica

	Totale sedi		Capacità complessiva (numero di posti)	
	Numero	%	Numero	%
Nord Ovest	1.660	29,4%	653.903	28,7%
Nord Est	1.344	23,8%	579.766	25,5%
Centro	1.402	24,8%	554.148	24,3%
Sud	780	13,8%	315.264	13,8%
Isole	458	8,2%	174.750	7,7%
Italia	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Le diverse tipologie di sedi presentano differenze statisticamente significative per ripartizione geografica⁹ (tab. 8): gli alberghi con sale meeting si concentrano per il 26,6% al Centro, le sedi istituzionali si collocano nel 41,9% dei casi al Nord Ovest, dove si registrano anche elevate

percentuali di dimore storiche (il 39,0% delle dimore storiche italiane), di spazi non convenzionali (il 41,0% del totale), di teatri, cinema e auditori (il 40,4%) e di arene e centri sportivi (il 41,5%); i centri congressi si distribuiscono abbastanza uniformemente al Nord Est (nel 32,9% dei casi), al Centro (30,4%) e al Nord Ovest (29,1%); le sedi fieristico congressuali si collocano in prevalenza al Nord Est (45,8%). Occorre rilevare, in particolare, la scarsa presenza al Sud e nelle Isole dei centri congressi (rispettivamente il 6,3% e l'1,3% del totale), delle sedi fieristico congressuali (rispettivamente l'8,3% e il 4,2% del totale) e delle sedi istituzionali (rispettivamente l'7,8% e il 3,3% del totale).

Le regioni che concentrano la percentuale maggiore di sedi sono la Lombardia con 920 strutture (il 16,3% del totale nazionale) e il Lazio con 598 sedi (10,6%); seguono la Toscana con 559 sedi (9,9%), il Veneto con 539 sedi (9,5%), l'Emilia Romagna con 487 sedi (8,6%), il Piemonte con 510 sedi (9,0%), la Sicilia con 291 sedi (5,2%), la Campania con 289 sedi (5,1%) e la Puglia con 250 sedi (4,4%); le regioni con la minore presenza di sedi sul territorio sono, invece, il Molise (12 sedi), la Basilicata (51) e la Valle d'Aosta (67).

Da sottolineare la presenza rilevante degli spazi non convenzionali in Lombardia (dove si concentra il 29,4% del totale degli spazi non convenzionali italiani) e nel Lazio (14,6%); delle dimore storiche in Lombardia (24,1%), Lazio (13,1%), Piemonte (12,2%) e Veneto (11,8%); delle sedi istituzionali in Lombardia (19,4%) e Piemonte (16,2%), dei centri congressi in Lazio (24,1%) e delle arene e dei centri sportivi in Emilia Romagna e Lombardia (17,1%).

Gli alberghi con sale meeting, che rappresentano in Italia il 66,9% delle sedi, concentrano una quota altissima delle sedi regionali (tab. 9) in Calabria (94,3%), Basilicata (92,2%), Marche (85,1%), Sardegna (85,0%), Sicilia (84,9%) e Puglia (84,8%).

Tabella 8 - La distribuzione delle sedi per tipologia, regione e ripartizione geografica

(numero di sedi)

	Alberghi con sale meeting	Sedi istituzionali e altre sedi	Dimore storiche	Spazi non convenzionali	Teatri, cinema, auditori	Centri congressi	Sedi fieristiche congressuali	Arene, centri sportivi	Totale
Lombardia	495	119	114	121	41	13	10	7	920
Piemonte	272	99	58	33	32	8	3	5	510
Liguria	110	16	13	13	7	2	0	2	163
Valle d'Aosta	37	23	0	2	2	0	0	3	67
Nord Ovest	914	257	185	169	82	23	13	17	1.660
Veneto	340	74	56	32	21	3	9	4	539
Emilia Romagna	303	65	33	26	35	10	8	7	487
Trentino Alto Adige	111	34	13	13	5	9	3	2	190
Friuli Venezia Giulia	69	10	19	13	10	4	2	1	128
Nord Est	823	183	121	84	71	26	22	14	1.344
Lazio	398	38	62	60	17	19	1	3	598
Toscana	406	48	44	29	22	2	4	4	559
Umbria	104	11	8	3	2	2	1	0	131
Marche	97	8	3	0	2	1	1	2	114
Centro	1.005	105	117	92	43	24	7	9	1.402
Campania	216	28	15	22	3	3	1	1	289
Puglia	212	4	17	12	2	1	2	0	250
Abruzzo	76	11	0	2	0	1	1	0	91
Calabria	82	2	1	2	0	0	0	0	87
Basilicata	47	3	0	1	0	0	0	0	51
Molise	10	0	0	2	0	0	0	0	12
Sud	643	48	33	41	5	5	4	1	780
Sicilia	247	8	15	17	2	1	1	0	291
Sardegna	142	12	3	9	0	0	1	0	167
Isole	389	20	18	26	2	1	2	0	458
Totale	3.774	613	474	412	203	79	48	41	5.644

(percentuale di sedi)

	Alberghi con sale meeting	Sedi istituzionali e altre sedi	Dimore storiche	Spazi non convenzionali	Teatri, cinema, auditori	Centri congressi	Sedi fieristiche congressuali	Arene, centri sportivi	Totale
Lombardia	13,1%	19,4%	24,1%	29,4%	20,2%	16,5%	20,8%	17,1%	16,3%
Piemonte	7,2%	16,2%	12,2%	8,0%	15,8%	10,1%	6,3%	12,2%	9,0%
Liguria	2,9%	2,6%	2,7%	3,2%	3,4%	2,5%	0,0%	4,9%	2,9%
Valle d'Aosta	1,0%	3,8%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	7,3%	1,2%
Nord Ovest	24,2%	41,9%	39,0%	41,0%	40,4%	29,1%	27,1%	41,5%	29,4%
Veneto	9,0%	12,1%	11,8%	7,8%	10,3%	3,8%	18,8%	9,8%	9,5%
Emilia Romagna	8,0%	10,6%	7,0%	6,3%	17,2%	12,7%	16,7%	17,1%	8,6%
Trentino Alto Adige	2,9%	5,5%	2,7%	3,2%	2,5%	11,4%	6,3%	4,9%	3,4%
Friuli Venezia Giulia	1,8%	1,6%	4,0%	3,2%	4,9%	5,1%	4,2%	2,4%	2,3%
Nord Est	21,8%	29,9%	25,5%	20,4%	35,0%	32,9%	45,8%	34,1%	23,8%
Lazio	10,5%	6,2%	13,1%	14,6%	8,4%	24,1%	2,1%	7,3%	10,6%
Toscana	10,8%	7,8%	9,3%	7,0%	10,8%	2,5%	8,3%	9,8%	9,9%
Umbria	2,8%	1,8%	1,7%	0,7%	1,0%	2,5%	2,1%	0,0%	2,3%
Marche	2,6%	1,3%	0,6%	0,0%	1,0%	1,3%	2,1%	4,9%	2,0%
Centro	26,6%	17,1%	24,7%	22,3%	21,2%	30,4%	14,6%	22,0%	24,8%
Campania	5,7%	4,6%	3,2%	5,3%	1,5%	3,8%	2,1%	2,4%	5,1%
Puglia	5,6%	0,7%	3,6%	2,9%	1,0%	1,3%	4,2%	0,0%	4,4%
Abruzzo	2,0%	1,8%	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	2,1%	0,0%	1,6%
Calabria	2,2%	0,3%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Basilicata	1,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Molise	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Sud	17,0%	7,8%	7,0%	10,0%	2,5%	6,3%	8,3%	2,4%	13,8%
Sicilia	6,5%	1,3%	3,2%	4,1%	1,0%	1,3%	2,1%	0,0%	5,2%
Sardegna	3,8%	2,0%	0,6%	2,2%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	3,0%
Isole	10,3%	3,3%	3,8%	6,3%	1,0%	1,3%	4,2%	0,0%	8,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 9 - La percentuale di sedi alberghiere sul totale per regione e ripartizione geografica

	Alberghi con sale meeting	Altre sedi	Totale	% di sedi alberghiere
Lombardia	495	425	920	53,8%
Piemonte	272	238	510	53,3%
Liguria	110	53	163	67,5%
Valle d'Aosta	37	30	67	55,2%
Nord Ovest	914	746	1.660	55,1%
Veneto	340	199	539	63,1%
Emilia Romagna	303	184	487	62,2%
Trentino Alto Adige	111	79	190	58,4%
Friuli Venezia Giulia	69	59	128	53,9%
Nord Est	823	521	1.344	61,2%
Lazio	398	200	598	66,6%
Toscana	406	153	559	72,6%
Umbria	104	27	131	79,4%
Marche	97	17	114	85,1%
Centro	1.005	397	1.402	71,7%
Campania	216	73	289	74,7%
Puglia	212	38	250	84,8%
Abruzzo	76	15	91	83,5%
Calabria	82	5	87	94,3%
Basilicata	47	4	51	92,2%
Molise	10	2	12	83,3%
Sud	643	137	780	82,4%
Sicilia	247	44	291	84,9%
Sardegna	142	25	167	85,0%
Isole	389	69	458	84,9%
Totale	3.774	1870	5.644	66,9%

I.2.2. La distribuzione a livello provinciale

Tra le Città metropolitane/Province (fig. 1 e tab. 10) emergono quella di Roma con 512 sedi (il 9,1% del totale delle sedi italiane), che concentra ben l'85,6% delle strutture dell'intera regione Lazio, seguita dalla Città metropolitana di Milano con 374 sedi (il 6,6% del totale e il 40,7% delle sedi della Lombardia), di Firenze con 190 sedi (il 3,4% del totale e il 34,0% delle sedi della Toscana), di Napoli con 184 sedi (il 3,3% del totale e il 63,7% delle sedi della Campania), di Torino con 182 sedi (il 3,2% del totale e il 35,7% delle sedi del Piemonte), di Brescia con 167 sedi (il 3,0% del totale e il 18,1% delle sedi della Lombardia), di Venezia con 129 sedi (il 2,3% del totale e il 23,9% delle sedi del Veneto), di Trento con 127 sedi (il 2,3% del totale e il 66,8% delle sedi del Trentino Alto Adige) e di Bologna con 124 sedi (il 2,2% del totale e il 25,5% delle sedi dell'Emilia Romagna).

Figura 1 - La distribuzione delle sedi sul territorio italiano per provincia

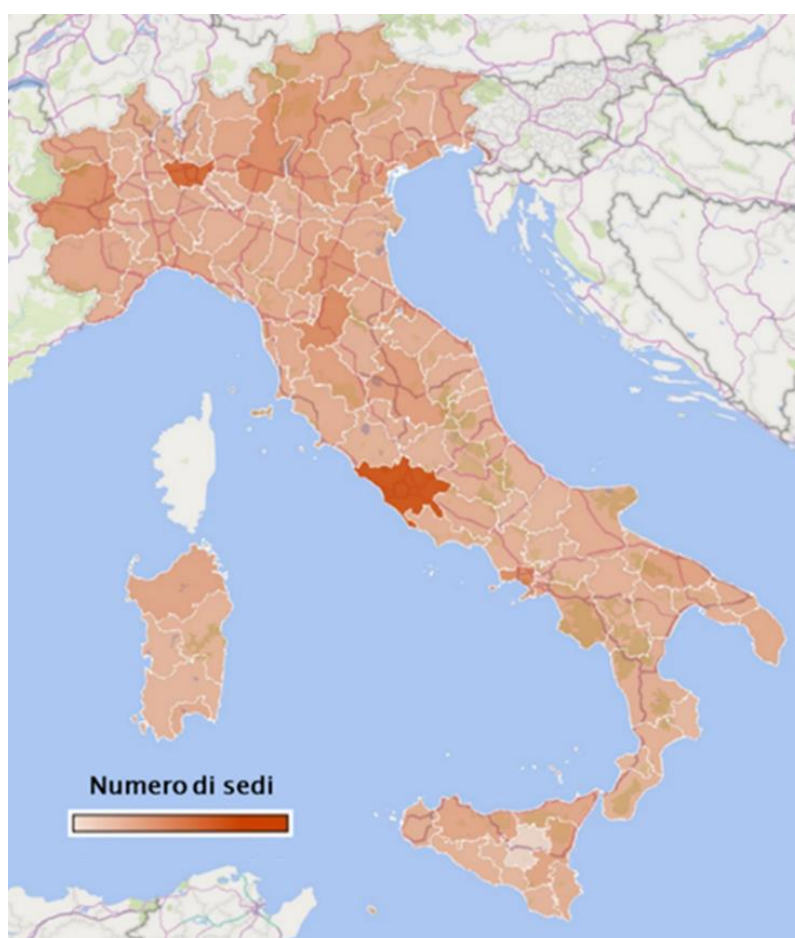


Tabella 10 - Le prime 13 Città metropolitane/Province con almeno 100 sedi per congressi ed eventi

	Alberghi con sale meeting	Altre sedi	Totale	% di sedi alberghiere	% sul totale delle sedi italiane
Roma	324	188	512	63,3%	9,1%
Milano	187	187	374	50,0%	6,6%
Firenze	127	63	190	66,8%	3,4%
Napoli	129	55	184	70,1%	3,3%
Torino	99	83	182	54,4%	3,2%
Brescia	104	63	167	62,3%	3,0%
Venezia	87	42	129	67,4%	2,3%
Trento	70	57	127	55,1%	2,3%
Bologna	76	48	124	61,3%	2,2%
Rimini	79	27	106	74,5%	1,9%
Verona	72	32	104	69,2%	1,8%
Cuneo	50	52	102	49,0%	1,8%
Padova	68	32	100	68,0%	1,8%
Totale parziale	1.472	929	2.401	61,3%	42,5%

È interessante rilevare che in tutti i 109 comuni capoluogo di Provincia o di Città metropolitana sono presenti sedi per congressi ed eventi, che concentrano il 39,8% di tutte le sedi del territorio italiano e ben il 50,8% del totale dei posti di tutti gli spazi disponibili (tab. 11).

Tabella 11 - La distribuzione delle sedi nei comuni capoluogo di Provincia/Città metropolitana

	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Comune non capoluogo	7.787	1.671	21,5%	3.398	60,2%	1.120.867	49,2%
Comune capoluogo	109	109	100,0%	2.246	39,8%	1.156.964	50,8%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

1.2.3. La distribuzione a livello comunale

La presenza di sedi per eventi sul territorio appare particolarmente frammentata (tab. 12 e graf. 1); infatti, dei 1.780 comuni italiani rilevati, che dispongono di almeno una struttura per congressi o eventi (pari al 22,5% del totale dei 7.896 comuni presenti in Italia al 22 gennaio 2024), il 55,7% presenta un'unica sede, il 20,5% due sedi, l'11,6% 3 o 4 sedi, il 7,7% da 5 a 9 sedi e solo il 4,5% almeno 10 sedi. A fronte di tale frammentazione, tuttavia, si riscontrano 24 città con almeno 20 sedi che, pur rappresentando solo l'1,4% del totale dei comuni considerati, concentrano ben il 28,3% delle sedi italiane. Tra queste città, otto dispongono di più di 50 sedi, concentrando il 20,5% del totale (tab. 13), e solo tre offrono più di 100 sedi, ossia Roma con 397 sedi (pari al 7,0% del totale), Milano con 272 sedi (4,8%) e Firenze con 110 sedi (2%).

Tabella 12 - La distribuzione dei comuni per numero di sedi

Classi di sedi	Comuni		Sedi complessive	
	N.	%	N.	%
1 sede	992	55,7%	992	17,6%
2 sedi	365	20,5%	730	12,9%
3-4 sedi	206	11,6%	704	12,5%
5-9 sedi	137	7,7%	874	15,5%
≥ 10 sedi	80	4,5%	2.344	41,5%
Totale	1.780	100,0%	5.644	100,0%

Grafico 1 - La distribuzione delle sedi nei 1.780 comuni classificati in base al numero di sedi

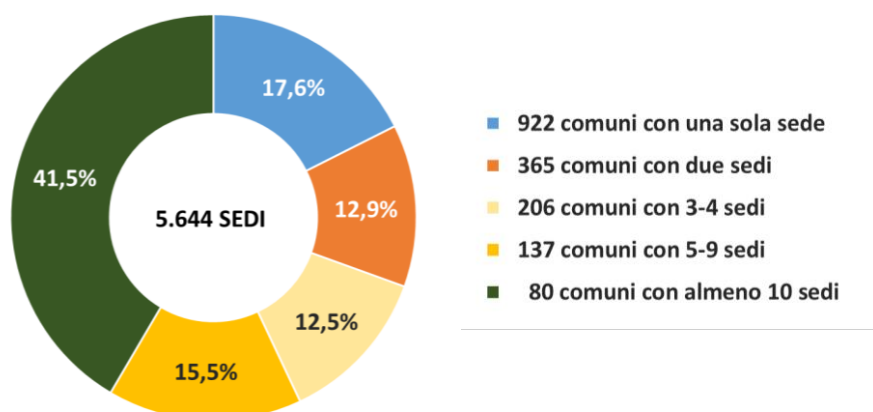


Tabella 13 - I comuni con più di 50 sedi (% su un totale di 5.644 sedi)

Comune	N. sedi	%	% cumulata
Roma	397	7,0%	7,0%
Milano	272	4,8%	11,9%
Firenze	110	1,9%	13,8%
Torino	96	1,7%	15,5%
Venezia	83	1,5%	17,0%
Napoli	81	1,4%	18,4%
Bologna	61	1,1%	19,5%
Rimini	56	1,0%	20,5%

I.2.3.1. La distribuzione in base al grado di urbanizzazione dei comuni

Prendendo in considerazione la classificazione dei comuni in base al grado di urbanizzazione, effettuata dall'ISTAT in collaborazione con Eurostat¹⁰, risulta che le sedi per congressi ed eventi sono presenti anche nei comuni con un basso grado di urbanizzazione (tab. 14): infatti, a fronte di un 39,5% delle sedi e un 52,0% dei posti totali offerti nella configurazione a platea che si concentra nelle città, ben il 42,2% delle sedi risulta presente in piccole città e sobborghi (per un totale di 2.383 sedi) e il 18,3% delle sedi in zone rurali (1.030 sedi complessive).

Tabella 14 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base al grado di urbanizzazione

Grado di urbanizzazione	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Città / Zone densamente popolate	255	150	58,8%	2.231	39,5%	1.183.175	52,0%
Piccole città e sobborghi / Zone a densità intermedia di popolazione	2.605	977	37,5%	2.383	42,2%	825.643	36,2%
Zone rurali / Zone scarsamente popolate	5.036	653	13,0%	1.030	18,3%	269.013	11,8%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

I.2.3.2. La distribuzione in base alla zona altimetrica dei comuni

Sulla base della classificazione dei comuni italiani in relazione alla relativa zona altimetrica¹¹ (tab. 15) è possibile rilevare che il 45,6% delle sedi per congressi ed eventi si colloca nelle zone pianeggianti concentrando ben il 53,1% del totale degli spazi disponibili in Italia; al tempo stesso è interessante notare che ben il 12,4% delle sedi è localizzato in 343 comuni appartenenti alla zona altimetrica della Montagna interna.

I.2.3.3. La distribuzione in base alla definizione di comune litoraneo

Con riferimento alla classificazione dei comuni italiani in base alla definizione di comune litoraneo¹² (tab. 16) è possibile constatare, da un lato, la presenza di sedi per congressi ed eventi nel 53,2% dei comuni litoranei, i quali aggregano il 34,7% del totale delle sedi italiane e, dall'altro lato, la forte

concentrazione di sedi e di spazi (rispettivamente, il 65,3% e il 62,0% del totale) nel 19,8% dei comuni non litoranei.

Tabella 15 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base alla zona altimetrica

Zona altimetrica	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Pianura	2.097	595	28,4%	2.572	45,6%	1.209.464	53,1%
Collina interna	2.528	532	21,0%	1.387	24,6%	479.220	21,0%
Collina litoranea	785	278	35,4%	879	15,6%	334.421	14,7%
Montagna interna	2.369	343	14,5%	701	12,4%	210.136	9,2%
Montagna litoranea	117	32	27,4%	105	1,8%	44.590	2,0%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Tabella 16 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base alla definizione di comune litoraneo

	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Comune non litoraneo	7.251	1.437	19,8%	3.686	65,3%	1.411.166	62,0%
Comune litoraneo	645	343	53,2%	1.958	34,7%	866.665	38,0%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

I.2.3.4. La distribuzione in base alla definizione delle Aree Interne

Un'ulteriore analisi della localizzazione delle sedi per congressi ed eventi sul territorio italiano può essere effettuata prendendo in esame le caratteristiche dei comuni in base all'offerta congiunta di tre tipologie di servizi – salute, istruzione e mobilità – che giunge a identificare le cosiddette “Aree Interne”¹³ (tab. 17), che comprendono i comuni classificati come “Intermedi”, “Periferici” e “Ultraperiferici”.

Tabella 17 - La distribuzione delle sedi nei comuni in base alla definizione delle Aree Interne

	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Polo	182	172	94,5%	2.496	44,2%	1.261.614	55,4%
Cintura	3.816	939	24,6%	1.706	30,2%	583.864	25,6%
Intermedio	1.925	334	17,4%	711	12,6%	221.900	9,7%
Periferico	1.523	232	15,2%	485	8,6%	138.825	6,1%
Polo intercomunale	59	43	72,9%	127	2,3%	42.809	1,9%
Ultraperiferico	382	58	15,2%	117	2,1%	27.834	1,2%
n.c.	9	2	22,2%	2	0,0%	985	0,1%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Secondo questa prospettiva, il 44,5% delle sedi si colloca nei 172 comuni definiti “Polo” (si tratta del 94,5% del totale dei comuni così classificati), concentrando ben il 55,4% degli spazi disponibili, e il 30,2% delle sedi (nonché il 25,6% degli spazi) risulta localizzato nei 939 comuni definiti “Cintura”; tuttavia il 23,3% delle sedi (e il 17,1% degli spazi) si colloca nelle Aree Interne e, in particolare, il 12,6% delle sedi è situato in 334 comuni definiti “Intermedi” (il 17,4% del totale), con oltre 221.000 posti a disposizione.

1.2.3.5. La distribuzione in base all’accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto

Un aspetto essenziale per lo sviluppo della meeting industry è rappresentato dall’accessibilità alle destinazioni e alle sedi che ospitano gli eventi: a questo proposito è possibile fare riferimento allo studio dell’ISTAT sull’accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto¹⁴, che offre una visione del territorio basata sulle capacità di accesso e di utilizzo delle differenti tipologie di reti viarie (ferroviaria, stradale, aerea e marittima) e delle diverse infrastrutture presenti in un determinato contesto territoriale, in particolare 258 stazioni ferroviarie con servizio passeggeri attivo in cui è presente un traffico di treni a lunga percorrenza, 2.842 accessi alla rete autostradale e 35 aeroporti per servizi commerciali. In tal senso, un comune può risultare più o meno accessibile sia per la minore o maggiore difficoltà nel raggiungere un’infrastruttura, sia per la presenza o l’assenza di infrastrutture nelle vicinanze; occorre rilevare che le due situazioni potrebbero implicare interventi di policy differenti: nel primo caso, investimenti nel miglioramento della rete viaria per raggiungere le infrastrutture e, nel secondo caso, investimenti nella costruzione di un’infrastruttura. Ai fini di un’analisi del posizionamento delle sedi per congressi ed eventi è utile fare riferimento al concetto di “Cluster di accessibilità/prossimità”, ovvero alla metodologia basata sul confronto di due variabili: l’accessibilità assoluta, ovvero la capacità di raggiungere un luogo entro un determinato tempo massimo in una certa modalità, e la prossimità, ovvero la presenza nel territorio di infrastrutture che offrano un’opportunità di trasporto entro una distanza lineare predeterminata. Di conseguenza, l’ISTAT ha proposto una classificazione dei comuni italiani in quattro gruppi (fig. 2) calcolando per ogni comune le distanze lineari rispetto all’infrastruttura più prossima e il tempo necessario per raggiungere l’infrastruttura più prossima; le mediane delle due distribuzioni sono state scelte come riferimento per giudicare prossimo o accessibile un comune rispetto a ogni tipologia di infrastrutture considerata¹⁵.

Figura 2 - La classificazione delle combinazioni Accessibilità-Prossimità

		Prossimità	
		SI	NO
Accessibilità assoluta	SI	1-1 Accessibile e Prossimo	1-2 Accessibile e Distante
	NO	2-1 Inaccessibile e Prossimo	2-2 Inaccessibile e Distante

Fonte: ISTAT, *L’accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto*, Statistiche Focus, 22 dicembre 2023, p. 6

Dall’analisi effettuata è possibile constatare che nel 32,1% dei comuni che risultano sia accessibili che prossimi con riferimento alle infrastrutture ferroviarie (tab. 18) è collocato il 64,7% del totale

delle sedi che contrano ben il 73,6% degli spazi a disposizione. A fronte di questo posizionamento ottimale è riscontrabile la presenza di un 13,1% delle sedi per congressi ed eventi anche in aree territoriali difficilmente accessibili e al tempo stesso distanti dalle stazioni ferroviarie: si tratta di 367 comuni nei quali viene concentrato il 10,0% degli spazi disponibili per eventi e congressi.

Tabella 18 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base all'accessibilità dei comuni alle stazioni ferroviarie

Accessibilità/Prossimità	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Accessibile e prossimo	2.579	828	32,1%	3.652	64,7%	1.676.542	73,6%
Inaccessibile e prossimo	1.355	317	23,4%	740	13,1%	202.005	8,9%
Inaccessibile e distante	2.595	367	14,1%	740	13,1%	227.217	10,0%
Accessibile ma distante	1.358	266	19,6%	510	9,0%	171.082	7,5%
n.c.	9	2	22,2%	2	0,0%	985	0,0%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Analogamente è possibile rilevare la presenza di sedi per congressi ed eventi sia nel 27,8% dei comuni che risultano sia accessibili che prossimi con riferimento alla rete autostradale (tab. 19), che concentrano il 64,2% delle sedi e il 70,2% di tutti gli spazi disponibili, sia nel 29,1% dei comuni classificabili come accessibili e prossimi agli aeroporti (tab. 20), che raggruppano il 66,5% delle sedi e il 73,3% degli spazi.

Tabella 19 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base all'accessibilità dei comuni alla rete autostradale

Accessibilità/Prossimità	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Accessibile e prossimo	3.520	977	27,8%	3.621	64,2%	1.599.420	70,2%
Inaccessibile e distante	3.536	632	17,9%	1.469	26,0%	456.767	20,1%
Inaccessibile e prossimo	416	87	20,9%	400	7,1%	175.213	7,7%
Accessibile ma distante	415	82	19,8%	152	2,7%	45.446	2,0%
n.c.	9	2	22,2%	2	0,0%	985	0,0%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Tabella 20 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati in base all'accessibilità dei comuni agli aeroporti

Accessibilità/Prossimità	Comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Accessibile e prossimo	3.277	954	29,1%	3.755	66,5%	1.670.170	73,3%
Inaccessibile e distante	3.300	540	16,4%	1.193	21,1%	367.708	16,1%
Accessibile ma distante	655	169	25,8%	438	7,8%	164.152	7,2%
Inaccessibile e prossimo	655	115	17,6%	256	4,5%	74.816	3,3%
n.c.	9	2	22,2%	2	0,0%	985	0,0%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Infine, considerando congiuntamente l'accessibilità dei comuni, nei quali sono presenti sedi per congressi ed eventi, alle stazioni ferroviarie e alla rete autostradale (tabb. 21 e 22) risulta che il 52,5% delle sedi e il 60,5% degli spazi sono collocati in comuni che registrano in assoluto un elevato livello di accessibilità e di prossimità, mentre la situazione diametralmente opposta si riscontra con riferimento al 10,2% delle sedi e al 7,2% degli spazi totali disponibili.

Tabella 21 - La distribuzione delle sedi nei comuni classificati congiuntamente in base all'accessibilità alle stazioni ferroviarie e alla rete autostradale

		Accessibilità-Prossimità alla rete autostradale				
		Accessibile e prossimo	Accessibile ma distante	Inaccessibile e prossimo	Inaccessibile e distante	Totale
Accessibilità-Prossimità alle stazioni ferroviarie	Accessibile e prossimo	52,5%	1,2%	5,2%	5,8%	64,7%
	Accessibile ma distante	4,1%	0,5%	0,6%	3,8%	9,0%
	Inaccessibile e prossimo	5,9%	0,4%	0,6%	6,2%	13,1%
	Inaccessibile e distante	1,7%	0,5%	0,8%	10,2%	13,1%
	Totale	64,2%	2,7%	7,1%	26,0%	100,0%

Tabella 21 - La distribuzione del numero totale degli spazi nei comuni classificati congiuntamente in base all'accessibilità alle stazioni ferroviarie e alla rete autostradale

		Accessibilità-Prossimità alla rete autostradale				
		Accessibile e prossimo	Accessibile ma distante	Inaccessibile e prossimo	Inaccessibile e distante	Totale
Accessibilità-Prossimità alle stazioni ferroviarie	Accessibile e prossimo	60,5%	1,0%	6,6%	5,5%	73,6%
	Accessibile ma distante	3,8%	0,4%	0,3%	3,0%	7,5%
	Inaccessibile e prossimo	5,0%	0,4%	0,4%	4,3%	10,0%
	Inaccessibile e distante	1,0%	0,3%	0,4%	7,2%	8,9%
	Totale	70,2%	2,0%	7,7%	20,1%	100,0%

1.2.4. La distribuzione a livello di Sistema Locale del Lavoro

Una prospettiva innovativa di analisi della distribuzione dell'offerta di sedi per congressi ed eventi sul territorio nazionale emerge dalla considerazione dei Sistemi Locali del Lavoro (SLL), che consente la lettura dei dati della meeting industry secondo due approcci: quello della specializzazione produttiva prevalente e quello della vocazione culturale dei territori.

I Sistemi Locali del Lavoro rappresentano dei luoghi, identificati su tutto il territorio nazionale, i cui confini non scaturiscono come conseguenza di eventi storici, di decisioni politico-amministrative o della morfologia del territorio, ma sono invece il risultato dell'organizzazione dei rapporti sociali,

lavorativi ed economici che si svolgono all'interno di aree omogenee e ciò anche oltre i limiti amministrativi di province e regioni. I Sistemi Locali del Lavoro sono quindi unità territoriali costituite da più comuni contigui tra loro, che hanno la caratteristica di essere auto-contenute, ovvero relativamente impermeabili ai flussi di pendolarismo da e verso l'esterno dell'unità territoriale e al tempo stesso fortemente interconnesse al loro interno. In tal senso, essendo caratterizzati da un elevato livello di coesione interna fondato sulle relazioni che si basano sui mercati del lavoro, i sistemi locali offrono una prospettiva di analisi dei processi di sviluppo locale fondata sulle vocazioni produttive prevalenti dei territori.

Una prima considerazione che emerge con riferimento alla meeting industry è che in ben l'80,7% dei 610 sistemi locali identificati in Italia è presente almeno una sede per congressi ed eventi e, in particolare, i 12 sistemi locali (il 2,4% del totale) nei quali sono presenti almeno 50 sedi – si tratta dei sistemi locali che fanno capo a Roma, Milano, Firenze, Torino, Napoli, Venezia, Bologna, Padova, Rimini, Bergamo, Palermo e Genova e che complessivamente aggregano 253 comuni con almeno una sede per meeting – concentrano il 32,0% delle sedi italiane e ben il 40,7% del totale dei posti a disposizione (tab. 22).

Tabella 22 - La distribuzione dei sistemi locali per numero e capacità delle sedi

Classi di sedi	SLL con sedi MICE		Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
	N.	%	N.	%	N.	%
1 sede	89	18,1%	89	1,6%	24.251	1,1%
2 sedi	48	9,8%	96	1,7%	29.065	1,3%
3 - 4 sedi	85	17,3%	296	5,2%	92.255	4,0%
5 - 9 sedi	127	25,8%	851	15,1%	262.564	11,5%
10 - 49 sedi	131	26,6%	2.504	44,4%	942.842	41,4%
≥ 50 sedi	12	2,4%	1.808	32,0%	926.854	40,7%
Totale	492	100,0%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

1.2.4.1. La distribuzione in base alla specializzazione produttiva dei sistemi locali

Per quanto concerne la specializzazione produttiva prevalente (tab. 23), la maggior parte delle sedi per congressi ed eventi (il 60,1% del totale) si trova localizzata all'interno dei **sistemi locali non manifatturieri** (specializzati per lo più in attività terziarie) e, in particolare, nell'ambito del raggruppamento dei sistemi urbani (47,2%) – e, al loro interno, in quelli ad alta specializzazione (18,2%) o pluri-specializzati (15,8%) – e nel raggruppamento degli altri sistemi non manifatturieri (12,9%), nei quali prevalgono nettamente i sistemi turistici (con il 10,9% del totale delle sedi).

Il 22,1% delle sedi italiane si colloca all'interno dei **sistemi locali del Made in Italy** e, in particolare, in quelli dell'agro-alimentare (con il 5,4% delle sedi), della fabbricazione di macchine (4,7%), del legno e dei mobili (4,5%) e del tessile e dell'abbigliamento (3,5%).

I **sistemi locali della manifattura pesante** (che includono i sistemi dei mezzi di trasporto, della produzione e lavorazione dei metalli, dei materiali da costruzione e della petrolchimica e farmaceutica) concentrano il 14,9% delle sedi per congressi ed eventi e i **sistemi locali non specializzati** (concentrati nel Sud e nelle Isole, in cui prevalgono commercio e riparazioni, costruzioni e servizi pubblici) raggruppano il restante 2,9% delle sedi.

Tabella 23 - I sistemi locali con sedi per congressi ed eventi a seconda della specializzazione produttiva

Specializzazione produttiva prevalente	Numero di comuni nei SSL	Numero di comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Sistemi locali non specializzati	726	97	13,4%	162	2,9%	51.385	2,3%
Sistemi locali non manifatturieri	2.918	767	26,3%	3.390	60,1%	1.476.082	64,8%
Sistemi locali urbani	1.923	512	26,6%	2.665	47,2%	1.248.015	54,8%
Altri sistemi locali non manifatturieri	995	255	25,6%	725	12,9%	228.067	10,0%
Sistemi locali del Made in Italy	2.424	560	23,1%	1.249	22,1%	443.779	19,5%
Sistemi locali del tessile, abbigliamento e cuoio	767	156	20,3%	353	6,3%	111.542	4,9%
Altri sistemi locali del Made in Italy	1.657	404	24,4%	896	15,9%	332.237	14,6%
Sistemi locali della manifattura pesante	1.828	356	19,5%	843	14,9%	306.585	13,5%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

La definizione di sistema locale permette anche di identificare i **sistemi distrettuali**, ovvero quei sistemi locali che hanno una specializzazione nell'industria manifatturiera e in cui le piccole e medie imprese assorbono una quota ampia dell'occupazione e presidiano una o più fasi dell'attività produttiva della filiera caratteristica del distretto stesso. Secondo questa prospettiva, nel 23,1% dei 2.057 comuni rientranti nei distretti industriali italiani sono presenti sedi per congressi ed eventi (tab. 24), per un totale di 1.091 sedi (il 19,3% del numero complessivo di sedi in Italia), con una capacità di 396.755 posti (il 17,4% del totale). I distretti dell'industria meccanica e quelli del tessile e abbigliamento, che in Italia sono i più numerosi, concentrano rispettivamente 464 e 216 sedi, seguiti dai distretti dei beni della casa (industria del legno, fabbricazione di mobili, ecc.) e da quelli delle pelli, cuoio e calzature, rispettivamente con 134 e 89 sedi per meeting.

Tabella 24 - I distretti industriali con sedi per congressi ed eventi a seconda della specializzazione produttiva

Specializzazione dei distretti industriali	Numero di comuni nei SSL	Numero di comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Industria meccanica	806	195	24,2%	464	8,2%	158.370	7,0%
Tessile e abbigliamento	444	102	23,0%	216	3,8%	80.780	3,5%
Beni per la casa	258	65	25,2%	134	2,4%	56.976	2,5%
Pelli, cuoio e calzature	156	37	23,7%	89	1,6%	24.147	1,1%
Industrie alimentari	171	33	19,3%	74	1,3%	22.681	1,0%
Gioielleria, oreficeria, strumenti musicali, ecc.	47	18	38,3%	46	0,8%	34.500	1,5%
Industria chimica, petrolchimica, prodotti in gomma e materie plastiche	103	14	13,6%	35	0,6%	11.046	0,5%
Industrie cartotecniche e poligrafiche	9	4	44,4%	24	0,4%	6.497	0,3%
Industria metallurgica	63	7	11,1%	9	0,2%	1.758	0,1%
Comuni appartenenti a SLL distrettuali	2.057	475	23,1%	1.091	19,3%	396.755	17,4%
Comuni appartenenti a SLL non distrettuali	5.839	1.305	22,3%	4.553	80,7%	1.881.076	82,6%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

1.2.4.2 La distribuzione in base alla vocazione culturale dei sistemi locali

La vocazione culturale è definita dalla presenza sul territorio di risorse materiali che incorporano un elevato valore intangibile (estetico, artistico o storico) e di attività economiche che risultano correlate a tali risorse attraverso le forme della tradizione (artigianato artistico e produzione agroalimentare tipica) o in chiave di innovazione creativa (industrie culturali e creative).

Più esattamente, sono due le dimensioni che concorrono congiuntamente a definire la vocazione culturale dei sistemi locali (fig. 3):

- quella del **patrimonio culturale e paesaggistico**, che si riferisce alla presenza sul territorio di luoghi, beni materiali, strutture, istituzioni e altre risorse di specifico valore e interesse storico, artistico, architettonico e ambientale, che possono essere direttamente fruiti;
- quella del **tessuto produttivo/culturale**, che comprende un insieme composito di attività di produzione, distribuzione e formazione di interesse culturale (le imprese dell'industria culturale in senso stretto, il meta-settore delle industrie creative, le imprese di produzione di prodotti di tradizione locale e di qualità, le attività di formazione culturale e le istituzioni non profit culturali e artistiche).

Figura 3 - La definizione dei "cluster" della cultura

Tessuto produttivo/culturale	Alto	L'imprenditorialità culturale	La grande bellezza	
	Medio	Il volano del turismo		
	Basso	La perifericità culturale	La potenzialità del patrimonio	
		Basso	Medio	Alto
		Patrimonio culturale e paesaggistico		

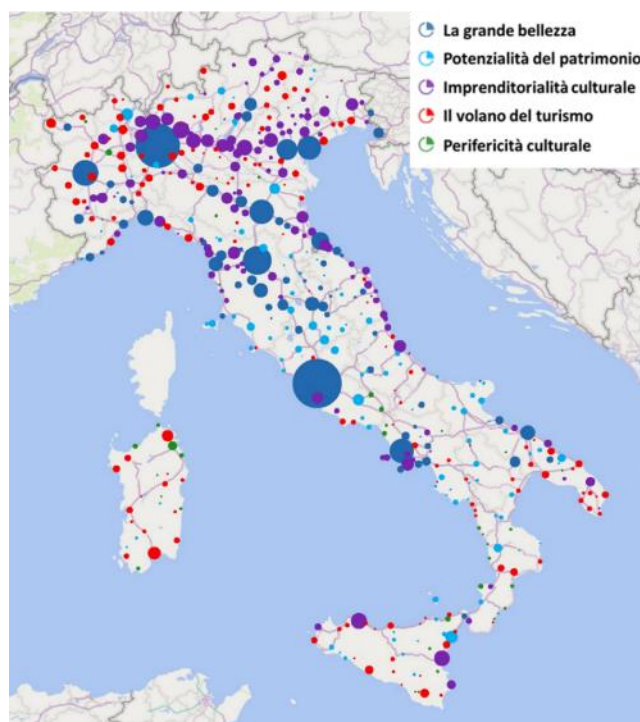
Fonte: ISTAT, *La nuova geografia dei sistemi locali*, Roma 2015, p. 186

Per quanto riguarda l'offerta di sedi per congressi ed eventi (tab. 25 e fig. 4), il raggruppamento denominato "**La grande bellezza**" (che identifica i sistemi locali che riescono a coniugare in modo ottimale le differenti espressioni dell'arte, della cultura, delle tradizioni artigianali e imprenditoriali) concentra ben il 44,3% delle sedi italiane e il 52,2% degli spazi, in ciò dimostrando l'ampia capacità della meeting industry italiana di cogliere le opportunità proposte dall'Italia in chiave culturale e paesaggistica, grazie anche alla presenza dei principali poli italiani di rilevanza internazionale e di siti del patrimonio culturale o naturale mondiale certificato dall'UNESCO, senza tuttavia trascurare

il fatto che il 63,0% delle sedi rientranti in questo raggruppamento è localizzato nei sistemi urbani ad alta specializzazione o pluri-specializzati.

In secondo luogo, la meeting industry appare ben posizionata nei territori definiti dell’**“Imprenditorialità culturale”** (dove è localizzato il 28,5% delle sedi), che, pur disponendo di una minore dotazione di patrimonio culturale e paesaggistico, riescono comunque a esprimere importanti capacità imprenditoriali sia nel settore culturale, sia in quello dell’artigianato artistico e dell’agricoltura di qualità con produzioni o allevamenti a marchio DOP o IGP, nonché in molti dei settori del Made in Italy.

Figura 4 - La distribuzione delle sedi a seconda della vocazione culturale dei sistemi locali



La meeting industry pare affacciarsi anche sui territori appartenenti al raggruppamento del **“Volano del turismo”** (dove è localizzato il 15,4% delle sedi per congressi ed eventi) che esprimono una significativa capacità attrattiva sul fronte turistico tale da rappresentare una solida opportunità per lo sviluppo locale, mentre minore è la presenza di sedi nei sistemi locali appartenenti al raggruppamento della **“Potenzialità del patrimonio”** (il 10,1% del totale) che dispongono di una buona capacità di valorizzazione sul versante turistico delle opportunità offerte dal patrimonio culturale e paesaggistico (grazie anche alla presenza di borghi caratteristici e alla forte identità culturale legata alle tradizioni enogastronomiche), ma in cui è carente la componente di alta formazione e di produzione culturale; in particolare, ben il 25,1% delle sedi di questo raggruppamento è localizzato all’interno dei sistemi locali turistici.

Del tutto marginale appare, infine, la presenza di sedi nei territori della **“Perifericità culturale”** (solo l’1,8% delle strutture), nei quali il 74,1% dei 528 comuni è situato nelle Aree Interne distanti dai grandi centri di agglomerazione e di servizio e con traiettorie di sviluppo instabili.

Tabella 25 - I sistemi locali con sedi per congressi ed eventi a seconda della vocazione culturale

Vocazione culturale	Numero di comuni nei SSL	Numero di comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
La grande bellezza	1.452	466	32,1%	2.498	44,3%	1.187.947	52,2%
Imprenditorialità culturale	1.991	586	29,4%	1.608	28,5%	595.737	26,2%
Il volano del turismo	2.582	424	16,4%	868	15,4%	275.499	12,1%
Potenzialità del patrimonio	1.343	245	18,2%	569	10,1%	185.599	8,1%
Perifericità culturale	528	59	11,2%	101	1,8%	33.049	1,5%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

1.2.5. La distribuzione nei comuni in base alla categoria turistica prevalente

Al fine di evidenziare il nesso territoriale tra le sedi per congressi ed eventi e la vocazione turistica delle destinazioni di riferimento è stata considerata la distribuzione delle sedi nei comuni classificati dall'ISTAT in base alla categoria turistica prevalente¹⁶ (tabb. 26 e 27). È così emerso che la percentuale più elevata di penetrazione dei comuni con sedi per congressi ed eventi si riscontra nel cluster denominato dall'ISTAT "Grandi città" (100%), seguito da altri quattro raggruppamenti con una percentuale di penetrazione superiore al 50%, ossia "Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni" (74,8%), "Comuni del turismo termale" (66,0%), "Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica" (63,2%), e "Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica" (55,7%).

Più in dettaglio i comuni classificati in base alla categoria turistica prevalente si differenziano in modo statisticamente significativo per numero e capacità delle sedi per congressi ed eventi¹⁷ e presentano le seguenti caratteristiche dell'offerta strutturale:

- la categoria delle "**Grandi città**" è composta dai 12 comuni (Torino, Milano, Genova, Venezia, Verona, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo e Catania) e concentra la maggiore percentuale sia di sedi per congressi ed eventi (il 22,6% del totale), sia di posti complessivamente offerti (il 30,1% del totale nella configurazione a platea); inoltre, nelle grandi città è presente una elevata percentuale di altre sedi, cioè di sedi istituzionali, spazi non convenzionali, teatri, cinema e auditori e arene e centri sportivi in grado di ospitare eventi anche di grandi dimensioni (il 33,3% delle sedi della categoria) e una percentuale di centri congressi e sedi fieristico congressuali superiore alla media nazionale (il 3,2%);
- la categoria dei "**Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica**", con circa 4.000 comuni (il 50,6% del totale dei comuni italiani) collocati geograficamente lontano dalle zone marittime o nelle aree pedemontane e appenniniche dell'Italia, rappresenta la categoria più rilevante in termini di numero di comuni ma decisamente residuale in termini di presenze turistiche. Questa categoria si distingue per la presenza del maggior numero di sedi per congressi ed eventi dopo quella delle "Grandi città", ben 1.161 sedi, tra le quali il 16,2% costituito da dimore storiche non alberghiere. Per quanto riguarda la collocazione geografica, i comuni con sedi per congressi ed eventi di questa categoria si concentrano nella percentuale significativamente più alta nel Nord Ovest e specialmente in Lombardia e in Piemonte;
- la categoria dei "**Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica**"¹⁸ comprende 429 comuni, distribuiti prevalentemente nelle regioni del Centro e del Nord e un po' meno nel Sud e nelle Isole, che nel 55,7% dei casi ospitano sedi per congressi ed eventi, costituite in percentuale superiore alla media nazionale da altre sedi (nel 30,3% dei casi);

Tabella 26 - I comuni con sedi per congressi ed eventi a seconda della categoria turistica prevalente

(in ordine decrescente di numero di sedi)

Categoria turistica prevalente	Totale comuni italiani	Comuni con sedi MICE	% di penetrazione	Numero totale di sedi		Numero di posti di tutti gli spazi	
				N.	%	N.	%
Grandi città (con turismo multidimensionale)	12	12	100,0%	1.276	22,6%	686.059	30,1%
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	3.992	758	19,0%	1.161	20,6%	398.743	17,5%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	429	239	55,7%	957	17,0%	379.984	16,7%
Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	239	151	63,2%	769	13,6%	319.188	14,0%
Comuni con vocazione marittima	414	204	49,3%	491	8,7%	184.069	8,1%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni	103	77	74,8%	355	6,3%	119.107	5,2%
Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	240	88	36,7%	172	3,0%	41.899	1,8%
Comuni del turismo lacuale	167	77	46,1%	149	2,6%	50.330	2,2%
Comuni con vocazione montana	488	77	15,8%	119	2,1%	29.257	1,3%
Comuni del turismo termale	50	33	66,0%	101	1,8%	33.780	1,5%
Comuni non turistici	1.691	46	2,7%	46	0,8%	17.970	0,8%
Altri comuni turistici con due vocazioni	50	15	30,0%	45	0,8%	15.710	0,7%
n.c.	21	3	14,3%	3	0,1%	1.735	0,1%
Totale	7.896	1.780	22,5%	5.644	100,0%	2.277.831	100,0%

Tabella 27 - Le tipologie di sedi per congressi ed eventi presenti nei comuni classificati a seconda della categoria turistica prevalente

Categoria turistica prevalente	Alberghi con sale meeting	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Dimore storiche	Altre sedi	Totale
Grandi città (con turismo multidimensionale)	57,0%	3,2%	6,5%	33,3%	100,0%
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	63,1%	1,4%	16,2%	19,3%	100,0%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	58,8%	2,9%	7,9%	30,3%	100,0%
Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	81,0%	1,7%	3,8%	13,5%	100,0%
Comuni con vocazione marittima	88,6%	1,2%	2,9%	7,3%	100,0%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni	68,5%	2,0%	9,0%	20,6%	100,0%
Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	73,3%	2,3%	0,6%	23,8%	100,0%
Comuni del turismo lacuale	72,5%	1,3%	14,1%	12,1%	100,0%
Comuni con vocazione montana	74,8%	2,5%	1,7%	21,0%	100,0%
Comuni del turismo termale	78,2%	3,0%	5,9%	12,9%	100,0%
Comuni non turistici	32,6%	4,3%	39,1%	23,9%	100,0%
Altri comuni turistici con due vocazioni	71,1%	4,4%	6,7%	17,8%	100,0%
n.c.	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Totale	66,9%	2,3%	8,4%	22,5%	100,0%

- la categoria dei **“Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica”** comprende 239 comuni che si collocano prevalentemente nel Sud e nelle Isole e rappresentano in gran parte aree di eccellenza turistica; di questi il 63,2% dispone di sedi per congressi ed eventi costituite da alberghi con sale meeting in ben l’81,0% dei casi;
- la categoria dei **“Comuni con vocazione marittima”** si compone di 414 comuni, collocati prevalentemente nelle regioni del Mezzogiorno, che dispongono di sedi per congressi ed eventi nel 49,3% dei casi, che si concentrano nella percentuale più alta, rispetto alle altre categorie, negli alberghi con sale meeting (in ben l’88,6% dei casi);
- la categoria dei **“Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni”** comprende 103 comuni collocati per il 55,3% al Nord, dei quali il 74,8% dispone di sedi per congressi ed eventi (il 6,3% del totale delle sedi italiane), nel 68,5% dei casi rappresentate da alberghi;
- la categoria dei **“Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica”** raggruppa 240 comuni che dispongono di sedi per congressi ed eventi nel 36,7% dei casi;
- la categoria dei **“Comuni del turismo lacuale”** è rappresentata da 167 comuni, quasi tutti collocati al Nord, tra i quali 77 ospitano almeno una sede per congressi ed eventi; tra le tipologie di sede si evidenzia in particolare la presenza delle dimore storiche non alberghiere che rappresentano il 14,1% del totale della categoria;
- la categoria dei **“Comuni con vocazione montana”** è rappresentata da 488 comuni, in gran parte collocati nelle regioni del Nord e dei quali solo il 15,8% dispone di sedi per congressi ed eventi;
- la categoria dei **“Comuni del turismo termale”** è composta da appena 50 comuni con una vocazione turistica molto specializzata e situati in prevalenza in Lombardia, Veneto e Toscana; di questi il 66,0% dispone di sedi per congressi ed eventi e specialmente di alberghi con sale meeting (nel 78,2% dei casi);
- la categoria dei **“Comuni non turistici”** comprende 1.691 comuni (il 21,4% del totale) dove sono assenti strutture ricettive o dove i flussi turistici sono nulli; i comuni che ospitano sedi per congressi ed eventi sono 46 (il 2,7%); è interessante rilevare che ben il 39,1% delle sedi per congressi ed eventi presenti nei comuni di questa categoria è costituito da dimore storiche non alberghiere;
- la categoria degli **“Altri Comuni turistici con due vocazioni”** è composta da 50 comuni di eccellenza turistica che fanno dell’articolazione dell’offerta il loro punto di forza e presentano sedi per congressi ed eventi nel 30,0% dei casi.

I.3. Le caratteristiche strutturali delle sedi per congressi ed eventi

I.3.1. La capacità delle sedi

Le caratteristiche strutturali delle 5.644 sedi rilevate si differenziano in modo statisticamente significativo tra le diverse tipologie di sede.

Le strutture analizzate (graf. 2 e tab. 28) sono in larga misura di dimensioni piuttosto ridotte, in quanto il 22,2% ha una capacità complessiva di meno di 100 posti (in una configurazione a platea), il 34,4% ha una capacità compresa tra i 100 e i 249 posti e il 23,4% tra i 250 e i 499 posti; in totale le sedi con almeno 500 posti sono il 20,0%, con un 13,1% concentrato nella classe di capacità tra i 500 e i 999 posti.

Grafico 2 - La distribuzione percentuale del totale delle sedi per classi di capacità complessiva massima

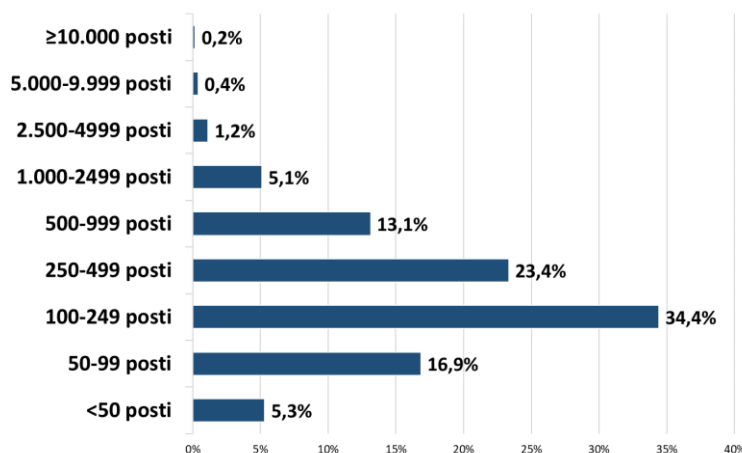


Tabella 28 - La capacità complessiva massima per tipologia di sede

(numero di sedi)

	Alberghi con sale meeting	Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	Dimore storiche	Spazi non convenzionali	Teatri, cinema e auditori	Centri congressi	Sedi fieristico congressuali	Arene e centri sportivi	Totale
<50 posti	272	9	2	18	0	0	0	0	301
50-99 posti	782	86	30	43	11	0	0	0	952
100-249 posti	1.348	205	189	138	50	2	5	6	1.943
250-499 posti	784	169	175	121	51	13	1	4	1.318
500-999 posti	427	99	62	61	52	31	7	3	742
1.000-2.499 posti	140	38	16	19	35	25	6	10	289
2.500-4.999 posti	20	6	0	11	3	4	11	10	65
5.000-9.999 posti	1	1	0	1	1	2	11	6	23
≥10.000 posti	0	0	0	0	0	2	7	2	11
Totale	3.774	613	474	412	203	79	48	41	5.644

(percentuale di sedi)

	Alberghi con sale meeting	Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	Dimore storiche	Spazi non convenzionali	Teatri, cinema e auditori	Centri congressi	Sedi fieristico congressuali	Arene e centri sportivi	Totale
<50 posti	7,2%	1,5%	0,4%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
50-99 posti	20,7%	14,0%	6,3%	10,4%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%
100-249 posti	35,7%	33,4%	39,9%	33,5%	24,6%	2,5%	10,4%	14,6%	34,4%
250-499 posti	20,8%	27,6%	36,9%	29,4%	25,1%	16,5%	2,1%	9,8%	23,4%
500-999 posti	11,3%	16,2%	13,1%	14,8%	25,6%	39,2%	14,6%	7,3%	13,1%
1.000-2.499 posti	3,7%	6,2%	3,4%	4,6%	17,2%	31,6%	12,5%	24,4%	5,1%
2.500-4.999 posti	0,5%	1,0%	0,0%	2,7%	1,5%	5,1%	22,9%	24,4%	1,2%
5.000-9.999 posti	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,5%	2,5%	22,9%	14,6%	0,4%
≥10.000 posti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	14,6%	4,9%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In particolare, gli alberghi sono la tipologia di sede che registra la maggiore percentuale di strutture nella classe di capacità totale inferiore ai 50 posti (nel 7,2% dei casi) e in quella tra i 50 e i 99 posti (nel 20,7% dei casi); le dimore storiche si distinguono per la più alta percentuale di sedi nella classe tra i 100 e i 249 posti (nel 39,9% dei casi) e in quella tra i 250 e i 499 posti (nel 36,9% dei casi); i centri congressi sono la tipologia di sede che registra la maggiore percentuale di strutture nella classe di capacità totale tra i 500 e i 999 posti (nel 39,2% dei casi) e in quella tra i 1.000 e i 2.499 posti (nel 31,6% dei casi); le arene e i centri sportivi si concentrano nelle classi tra i 1.000 e i 2.499 posti e tra i 2.500 e i 4.999 posti (nel 24,4% dei casi per entrambe le classi) e le sedi fieristico congressuali dispongono di almeno 5.000 posti nel 37,5% dei casi.

Con riguardo alle diverse tipologie di sedi risulta che (tab. 29):

- i **centri congressi** presentano mediamente una capacità complessiva di 1.647,8 posti per sede e una capacità della sala più grande di 729,2 posti; inoltre, si contraddistinguono in media per il maggior numero di sale (9,9 spazi per sede);
- le **sedi fieristico congressuali** si caratterizzano per un elevato numero di sale (8,7 spazi per sede) e per la maggiore capacità complessiva massima (in media 4.645,7 posti per sede, considerando anche le hall multifunzionali configurabili a teatro);
- gli **alberghi con sale meeting** nel loro insieme dispongono in media dei valori inferiori, rispetto a tutte le altre tipologie di sedi, sia della capacità della sala più grande (176,3 posti medi per sede), sia della capacità complessiva massima (291,5 posti medi per sede). Esistono, tuttavia, differenze rilevanti nei valori medi per sede a seconda del tipo di esercizio ricettivo (tab 30): i bassi valori della capacità complessiva massima rilevati in media per l'intera categoria sembrano essere determinati soprattutto dagli alberghi a 3 stelle, che dispongono mediamente di 2 sale e offrono al massimo 178,5 posti medi per sede, e da alcune tipologie di altre strutture alberghiere come i Bed & Breakfast e gli agriturismi con una capacità complessiva massima rispettivamente di 155,6 e 158,3 posti medi per sede; si distinguono invece per l'ampia offerta di posti i villaggi turistici (in media 533,0 posti massimi complessivi), le case per ferie (352,6), che si caratterizzano anche per il maggior numero di spazi offerti per sede (4,3), gli alberghi a 5 stelle, con in media una capacità complessiva massima di 345,3 posti, e gli alberghi a 4 stelle che rappresentano la tipologia di struttura ricettiva più numerosa e dispongono mediamente di una capacità complessiva massima di 324,4 posti. Prendendo in esame gli alberghi con sale meeting appartenenti alle prime nove catene alberghiere con almeno 20 sedi (si tratta di 410 hotel, pari al 10,9% del totale degli alberghi) emergono Marriott International con 59 hotel, 474 sale e 45.154 posti totali, BWH Hotel Group con 108 hotel, 439 sale e 27.822 posti complessivi e Minor Hotels con 55 hotel, 376 sale e 25.895 posti disponibili (tab. 31);
- le **arene e i centri sportivi** si distinguono per il maggior numero massimo di posti nella sala più grande (2.369,1 posti medi per sede) e, subito dopo le sedi fieristico congressuali, presentano il valore più elevato della capacità complessiva massima (3.024,5 posti medi per sede);
- i **teatri, cinema e auditori** presentano il più basso numero medio di sale per sede (2,3 spazi per sede), ma una capacità massima complessiva abbastanza elevata, pari a 674,5 posti in media per sede;

Tabella 29 - Il numero di sale, il numero di posti nella sala più grande e la capacità complessiva massima (configurazione a platea) per tipologia di sede (valori medi)

Tipologia di sede	Numero medio di sale	Capacità media della sala più grande	Capacità media complessiva massima
Alberghi con sale meeting	3,4	176,3	291,5
Arene e centri sportivi	2,9	2.369,1	3.024,5
Centri congressi	9,9	729,2	1.647,8
Dimore storiche non alberghiere	3,8	184,5	329,4
Sedi fieristico congressuali	8,7	962,5	4.645,7
Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	3,6	224,7	405,1
Spazi non convenzionali	2,9	282,5	425,3
Teatri, cinema e auditori	2,3	512,2	674,5
Totale	3,5	232,8	407,0

Tabella 30 - I caratteri degli alberghi con sale meeting per tipologia

	N. di sedi	Numero medio di sale	Capacità media della sala più grande	Capacità media complessiva massima	Numero medio di camere
Alberghi a 5 stelle (5, 5L)	327	4,2	190,5	345,3	89,1
Alberghi a 4 stelle (4, 4S, 4L)	2.377	3,8	188,1	324,4	89,6
Alberghi a 3 stelle (3, 3S)	765	2,0	133,2	178,5	55,3
Alberghi a 1, 2 stelle	19	2,8	153,7	215,4	39,7
Altre strutture alberghiere	211	2,6	180,2	258,6	65,6
(di cui) Agriturismi	95	2,0	119,5	158,3	14,5
Casa per ferie	41	4,3	205,6	352,6	49,7
Villaggi turistici	33	2,6	388,9	533,0	267,1
B&B	18	1,7	107,9	155,6	15,9

Nota: l'analisi riguarda 3.488 alberghi di cui risulta nota la categoria espressa in stelle.

Tabella 31 - Le principali catene alberghiere operanti in ambito congressuale

Catena alberghiera	N. sedi	N. sale	N. camere	Posti massimi complessivi	
				N. totale	Medi per sede
BWH Hotel Group	108	439	8.928	27.822	257,6
Marriott International	59	474	10.132	45.154	765,3
Accor Hotels	56	268	7.849	15.013	272,9
Minor Hotels	55	376	8.290	25.895	470,8
Gruppo UNA	34	190	4.964	16.689	490,8
Hilton	30	331	5.913	23.718	817,9
Starhotels	25	153	3.796	10.998	439,9
InterContinental Hotels Group - IHG	23	161	3.587	11.516	500,7
TH Resorts	20	58	4.639	8.653	432,6

- gli **spazi non convenzionali** si caratterizzano per un basso numero di sale per sede (in media 2,9) e per una capacità complessiva massima inferiore a quella dei teatri (425,3 posti medi per sede);
- le **sedi istituzionali** e gli **altri spazi per eventi** presentano mediamente 3,6 sale per sede e possono ospitare in media nella sala maggiore 224,7 persone;
- le **dimore storiche** non alberghiere si caratterizzano per i valori più bassi, subito dopo gli alberghi congressuali, sia della capacità della sala più grande (184,5 posti medi per sede), sia della capacità complessiva massima (329,4 posti medi per sede).

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle sedi di maggiori dimensioni (tabb. 32 e 33), la regione con il maggior numero di sedi aventi una capacità totale di almeno 1.000 posti a platea è la Lombardia che concentra il 18,8% del totale in Italia, seguita dal Lazio (con il 13,7%) e dall'Emilia Romagna (10,8%). Le strutture dell'Emilia Romagna si caratterizzano per la più alta capacità complessiva a platea per sede (pari in media a 489,3 posti); seguono le strutture situate nel Lazio (in media 479,3 posti per sede) e in Puglia (463,5).

Tabella 32 - La distribuzione per ripartizione geografica e per regione del numero di sedi in base al numero di posti totali a platea

Regione	N. di sedi con meno di 1.000 posti	N. di sedi con almeno 1.000 posti	Totale	N. di sedi con meno di 1.000 posti	N. di sedi con almeno 1.000 posti
Lombardia	847	73	920	16,1%	18,8%
Piemonte	485	25	510	9,2%	6,4%
Liguria	157	6	163	3,0%	1,5%
Valle d'Aosta	63	4	67	1,2%	1,0%
Nord Ovest	1.552	108	1.660	29,5%	27,8%
Veneto	505	34	539	9,6%	8,8%
Emilia Romagna	445	42	487	8,5%	10,8%
Trentino Alto Adige	176	14	190	3,3%	3,6%
Friuli Venezia Giulia	119	9	128	2,3%	2,3%
Nord Est	1.245	99	1.344	23,7%	25,5%
Lazio	545	53	598	10,4%	13,7%
Toscana	530	29	559	10,1%	7,5%
Umbria	124	7	131	2,4%	1,8%
Marche	106	8	114	2,0%	2,1%
Centro	1.305	97	1.402	24,8%	25,0%
Campania	267	22	289	5,1%	5,7%
Puglia	230	20	250	4,4%	5,2%
Abruzzo	88	3	91	1,7%	0,8%
Calabria	82	5	87	1,6%	1,3%
Basilicata	48	3	51	0,9%	0,8%
Molise	11	1	12	0,2%	0,3%
Sud	726	54	780	13,8%	13,9%
Sicilia	272	19	291	5,2%	4,9%
Sardegna	156	11	167	3,0%	2,8%
Isole	428	30	458	8,1%	7,7%
Totale	5.256	388	5.644	100,0%	100,0%

Tabella 33 - La capacità complessiva delle sedi per congressi ed eventi per regione

Regione	Numero totale di posti	Numero medio di posti per sede
Lombardia	399.524	437,6
Lazio	281.371	479,3
Emilia Romagna	238.286	489,3
Veneto	223.260	418,1
Toscana	183.621	332,6
Piemonte	176.849	350,9
Campania	118.881	414,2
Puglia	115.418	463,5
Sicilia	110.159	385,2
Trentino Alto Adige	69.372	365,1
Sardegna	64.591	391,5
Liguria	57.773	354,4
Friuli Venezia Giulia	48.848	381,6
Marche	47.476	416,5
Umbria	41.680	318,2
Calabria	30.809	354,1
Abruzzo	26.648	292,8
Valle d'Aosta	19.757	294,9
Basilicata	18.403	368,1
Molise	5.105	425,4
Totale	2.277.831	407,0

I.3.2. Gli spazi all'aperto e i servizi per il wellness

Le sedi per congressi ed eventi italiane dispongono di spazi all'aperto (arene, terrazze, parchi, giardini, aree esterne bordo piscina ecc.) nel 65,6% dei casi, con notevoli differenze tra le diverse tipologie di sedi (tab. 34): infatti, le dimore storiche non alberghiere presentano la maggiore percentuale di sedi in grado di offrire spazi esterni per lo svolgimento di cocktail, banchetti o altre tipologie di incontri in piedi o seduti (nell'85,7% dei casi), seguite dagli alberghi con sale meeting (76,2%), dai centri congressi (50,6%) e dagli spazi non convenzionali (43,7%).

Oltre agli spazi all'aperto, le sedi analizzate offrono diverse tipologie di spazi per il relax (tab. 34). Infatti, in seguito al sempre maggiore interesse per il benessere della persona, le sedi per congressi ed eventi hanno creato un sistema integrato di servizi che prevede aree benessere, spazi per il fitness, nonché una particolare attenzione alla salubrità di cibo e bevande.

Con riferimento alle aree benessere, il 31,0% delle sedi italiane analizzate offre una o più tipologie di spazi (spa, sauna, solarium, ecc.); si distinguono in particolare gli alberghi con sale meeting che dispongono di un'area benessere in ben il 45,5% dei casi.

Per quanto riguarda le aree per lo sport, le sedi per congressi ed eventi italiane dispongono di uno o più spazi dedicati, come piscine coperte o scoperte, palestre e campi da tennis, nel 43,1% dei casi, con gli alberghi che li offrono nel 62,1% dei casi, le arene e i centri sportivi nel 17,1% dei casi e le dimore storiche nel 10,3% dei casi. Viene comunque riscontrata la tendenza a estendere l'offerta di

spazi per lo svolgimento dell'attività fisica anche alle sedi con una vocazione più specificamente congressuale, le quali, sempre più attente al benessere complessivo del congressista, prevedono sia aree attrezzate per svolgere esercizi fisici, rilassarsi e liberare la mente, sia programmi di ristorazione per promuovere un'alimentazione sana ed equilibrata.

Tabella 34 - La presenza nelle sedi di aree benessere, aree per lo sport e spazi

(numero di sedi)

Tipo di sede	Area benessere	Area per lo sport	Spazi all'aperto	Totale sedi
Alberghi con sale meeting	1.718	2.342	2.876	3.774
Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	0	2	147	613
Dimore storiche non alberghiere	14	49	406	474
Spazi non convenzionali	13	28	180	412
Teatri, cinema e auditori	1	3	30	203
Centri congressi	1	3	40	79
Sedi fieristico congressuali	0	0	14	48
Arene e centri sportivi	1	7	11	41

(percentuale di sedi)

Tipo di sede	Area benessere	Area per lo sport	Spazi all'aperto
Alberghi congressuali	45,5%	62,1%	76,2%
Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	0,0%	0,3%	24,0%
Dimore storiche non alberghiere	3,0%	10,3%	85,7%
Spazi non convenzionali	3,2%	6,8%	43,7%
Teatri, cinema e auditori	0,5%	1,5%	14,8%
Centri congressi	1,3%	3,8%	50,6%
Sedi fieristico congressuali	0,0%	0,0%	29,2%
Arene e centri sportivi	2,4%	17,1%	26,8%

II. Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2023

II.1. L'obiettivo e la metodologia della ricerca

L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi – progetto di ricerca promosso da Federcongressi&eventi e realizzato da ASERI-Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore –, giunto nel 2024 alla sua 10° edizione, ha proseguito con continuità metodologica la raccolta delle informazioni fondamentali riguardanti la meeting industry in Italia, mettendo in luce il dinamismo di un comparto che contribuisce in misura significativa allo sviluppo delle economie locali e rilevando, per il territorio italiano complessivamente inteso e per le diverse aree geografiche, il numero di eventi ospitati, la loro durata e il relativo numero di partecipanti a livello totale e in base al carattere locale, nazionale e internazionale degli eventi, nonché secondo la tipologia di ente promotore.

La raccolta dei dati riguarda tutti gli incontri (totalmente in presenza o ibridi) della durata di almeno 4 ore e con un minimo di 10 partecipanti e avviene attraverso la distribuzione di un questionario online a sedi per congressi ed eventi operanti in tutto il territorio italiano.

La raccolta dei dati relativi al 2023 è avvenuta nel periodo tra gennaio e aprile 2024 e si è avvalsa di un questionario distribuito online alle 5.644 sedi per congressi ed eventi in grado di operare nel settore dei congressi e degli eventi attraverso condizioni contrattuali specifiche e servizi chiaramente comunicati al pubblico.

Il questionario ha raccolto, con riferimento all'anno 2023, le seguenti informazioni:

1. con riguardo agli eventi ospitati:

- il numero di eventi e di partecipanti complessivo e suddiviso in base all'ambito geografico di riferimento, distinguendo tra:
 - eventi locali, con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente dalla stessa regione dove è ubicata la sede congressuale,
 - eventi nazionali, con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente da fuori regione,
 - eventi internazionali, con una percentuale significativa di partecipanti provenienti dall'estero,
- il numero di eventi e di partecipanti e la rispettiva durata in base alla tipologia di ente promotore, ossia per:
 - gli eventi promossi da associazioni (inclusi ordini professionali, associazioni sportive e di volontariato),
 - gli eventi promossi da imprese,
 - gli eventi promossi da enti di tipo istituzionale, politico, culturale e sociale (enti e istituzioni non a fini di lucro come per esempio governo, regioni, comuni, camere di commercio, ecc.),
 - altri tipi di eventi non classificabili nelle categorie precedenti, come concerti, spettacoli, festival e altri incontri culturali (rilevati per tutte le sedi tranne che per le arene e i teatri/cinema/auditori che svolgono regolarmente e prevalentemente un'attività culturale), con l'esclusione di mostre, esposizioni e eventi privati (matrimoni, cresime, comunioni, ecc.)¹⁹;
- il numero di eventi della durata di un solo giorno e il relativo numero di partecipanti;

2. rispetto alla dimensione economica e gestionale dell'attività congressuale delle sedi:

- gli investimenti realizzati nel 2023 e quelli programmati per il 2024 con riferimento alle strutture, alle infrastrutture e servizi, alle tecnologie e alle risorse umane;
- le previsioni di variazione del fatturato e del numero di addetti nel 2024 rispetto al 2023;
- gli ambiti prioritari di formazione delle sedi per il 2024 (quali, per esempio, Management, Marketing e comunicazione, Sales, Operations e Finance).

Hanno partecipato complessivamente alla ricerca 631 sedi, con una percentuale di redemption rispetto alle 5.644 sedi dell'universo di riferimento pari complessivamente all'11,2% (tab. 1); la redemption ha raggiunto il valore più alto al Nord Ovest (14,5%), seguito dal Nord Est (13,8%), mentre ha presentato valori inferiori al Centro (9,1%), al Sud (6,3%) e soprattutto nelle Isole (5,9%).

A livello regionale le percentuali di risposta maggiori si riscontrano in Friuli Venezia Giulia (26,6%), Piemonte (21,0%), Veneto (15,2%), Trentino Alto Adige (14,2%) e Lombardia (12,2%), mentre le minori percentuali di risposta si rilevano in Calabria (1,1%), in Umbria (3,1%) e in Puglia (4,0%).

Tabella 1 - La percentuale di redemption per regione e per area geografica

Regione	Universo		% di redemption
	N.	%	
Lombardia	920	16,3%	12,2%
Piemonte	510	9,0%	21,0%
Liguria	163	2,9%	9,8%
Valle d'Aosta	67	1,2%	9,0%
Nord Ovest	1.660	29,4%	14,5%
Emilia Romagna	487	8,6%	8,8%
Veneto	539	9,5%	15,2%
Trentino Alto Adige	190	3,4%	14,2%
Friuli Venezia Giulia	128	2,3%	26,6%
Nord Est	1.344	23,8%	13,8%
Lazio	598	10,6%	10,7%
Toscana	559	9,9%	9,8%
Umbria	131	2,3%	3,1%
Marche	114	2,0%	4,4%
Centro	1.402	24,8%	9,1%
Campania	289	5,1%	10,0%
Puglia	250	4,4%	4,0%
Abruzzo	91	1,6%	5,5%
Calabria	87	1,5%	1,1%
Basilicata	51	0,9%	5,9%
Molise	12	0,2%	8,3%
Sud	780	13,8%	6,3%
Sicilia	291	5,2%	6,2%
Sardegna	167	3,0%	5,4%
Isole	458	8,2%	5,9%
Totale	5.644	100,0%	11,2%

Con riferimento alla tipologia di sede (tab. 2), la redemption maggiore è stata riscontrata con riguardo alle sedi fieristico congressuali (47,9%), ai centri congressi (40,5%) e alle sedi istituzionali (20,7%); inferiori alla media sono risultati, invece, i tassi di risposta ottenuti dagli alberghi con sale meeting²⁰ (7,8%).

Tabella 2 - La percentuale di redemption per tipologia di sede

Tipologia di sede	Universo		% di redemption
	N.	%	
Alberghi con sale meeting	3.774	66,9%	7,8%
Sedi istituzionali e altre sedi per eventi	613	10,9%	20,7%
Dimore storiche non alberghiere	474	8,4%	13,7%
Spazi non convenzionali	412	7,3%	12,9%
Teatri, cinema e auditori	203	3,6%	15,8%
Centri congressi	79	1,4%	40,5%
Sedi fieristico congressuali	48	0,8%	47,9%
Arene e centri sportivi	41	0,7%	14,6%
Totale	5.644	100,0%	11,2%

II.2. La stima del mercato dei congressi e degli eventi a livello nazionale

Sulla base delle risposte fornite dalle 631 sedi che hanno aderito all'indagine e grazie al monitoraggio condotto da ASERI durante il 2023, è stato possibile stimare che il **20% delle sedi italiane pur risultando aperte non abbia ospitato alcun evento**. In particolare, la percentuale di sedi con almeno un evento (tab. 3) risulta essere maggiormente elevata al Nord (l'82,3% delle sedi complessivamente presenti nell'area) e al Sud (80%) e inferiore al Centro (74,9%) e nelle Isole (79,7%). Rispetto alla tipologia di sede (tab. 4), i centri congressi hanno ospitato almeno un evento nella percentuale maggiore (nel 97,5% dei casi), mentre gli alberghi con sale meeting sono risultati attivi nel 77,9% dei casi e le dimore storiche solo nel 73,4% dei casi. Le sedi che non hanno ospitato eventi nel 2023 sono in netta prevalenza quelle di dimensioni minori: infatti, il 32,6% di queste dispone di meno di 100 posti totali e il 41,6% si colloca nella fascia tra 100 e 250 posti massimi disponibili, mentre tutte le sedi con almeno 2.500 posti complessivi hanno ospitato almeno un evento.

Tabella 3 - Le sedi presenti in Italia e la percentuale di quelle attive nel 2023 per area geografica

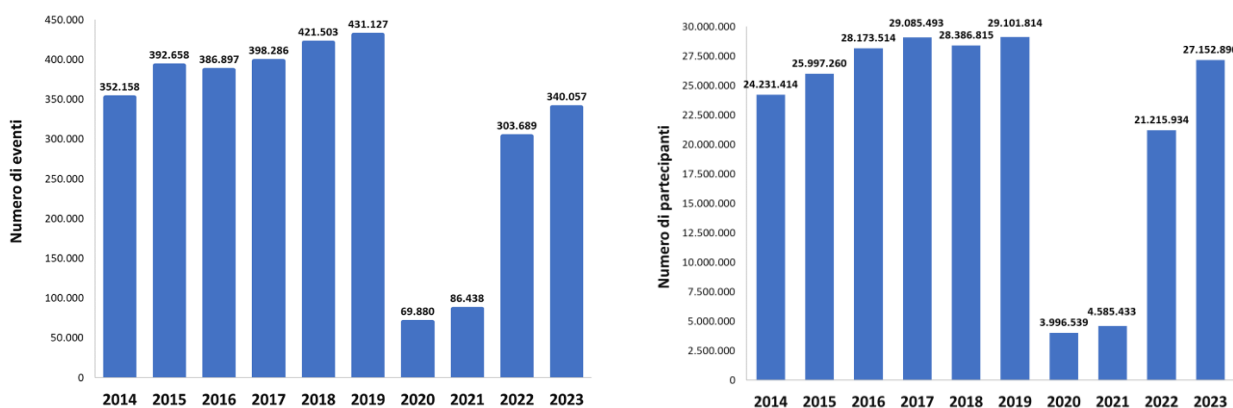
	Universo		Sedi che hanno ospitato almeno un evento	Sedi che non hanno ospitato alcun evento
	Numero	%	%	%
Nord	3.004	53,2%	82,3%	17,7%
Centro	1.402	24,8%	74,9%	25,1%
Sud	780	13,8%	80,0%	20,0%
Isole	458	8,2%	79,7%	20,3%
Totale	5.644	100,0%	80,0%	20,0%

Tabella 4 - Le sedi presenti in Italia e la percentuale di quelle attive nel 2023 per tipologia di sede

	Universo		Sedi che hanno ospitato almeno un evento	Sedi che non hanno ospitato alcun evento
	Numero	%	%	%
Alberghi con sale meeting	3.774	66,9%	77,9%	22,1%
Sedi istituzionali e altre sedi	613	10,9%	85,9%	14,1%
Dimore storiche non alberghiere	474	8,4%	73,4%	26,6%
Spazi non convenzionali	412	7,3%	89,6%	10,4%
Teatri, cinema e auditori	203	3,6%	87,5%	12,5%
Centri congressi	79	1,4%	97,5%	2,5%
Sedi fieristico congressuali	48	0,8%	89,6%	10,4%
Arene e centri sportivi	41	0,7%	88,0%	12,0%
Totale	5.644	100,0%	80,0%	20,0%

Dalle stime effettuate è possibile affermare che nel 2023 in Italia siano stati complessivamente realizzati **340.057 eventi** con un minimo di 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore (+12% rispetto al 2022 e -21,1% rispetto al 2019) (graf. 1), per un totale di **27.152.890 partecipanti**²¹ (+28% rispetto al 2022 e -6,7% rispetto al 2019) – mediamente **79,8 persone per evento** – e **41.835.932 presenze** (+31,9% rispetto al 2022 e -3,6% rispetto al 2019). La durata media degli eventi è risultata pari a **1,43 giorni**, senza differenze significative rispetto agli anni precedenti.

Grafico 1 - L'andamento degli eventi e dei partecipanti nel periodo 2014-2023 in Italia



Gli **eventi della durata superiore a un giorno** (tab. 5) hanno rappresentato il 25,7% del totale e hanno raggiunto oltre 12 milioni di partecipanti e circa **30.714.000 presenze sul territorio** (+50,6% rispetto al 2022 e +5,8% rispetto al 2019) che, sulla base dei dati rilevati da ISTAT, è possibile stimare abbiano rappresentato l'11,2% delle presenze riscontrate presso il totale delle strutture alberghiere nel 2023.

Tabella 5 - Il numero di eventi, partecipanti e presenze degli eventi della durata superiore a un giorno nel 2023

	Numero	% sul totale
Eventi di più di un giorno	87.300	25,7%
Partecipanti agli eventi di più di un giorno	12.009.000	44,2%
Giornate degli eventi da più di un giorno	230.000	47,2%
Presenze degli eventi da più di un giorno	30.714.000	73,4%

I dati rilevati confermano che nel 2023 la meeting industry italiana ha registrato una solida ripresa soprattutto in termini di presenze generate sul territorio, che sono aumentate complessivamente del +31,9% rispetto al 2022 e che hanno ormai superato il livello pre-pandemico con riferimento a tutte le diverse tipologie di sedi, con la sola eccezione degli alberghi con sale meeting e dei centri congressi aventi una capacità complessiva massima inferiore ai 500 posti.

In ogni caso, la consapevolezza che non tutte le sedi per congressi ed eventi avrebbero ripreso la piena attività dopo la crisi pandemica era già stata riscontrata in occasione della rilevazione dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi condotta durante il primo trimestre del 2022: in quel periodo, infatti, a fronte del 39,9% delle sedi che ipotizzava di poter tornare già nel 2022 ai livelli di attività pre-pandemici e del 37,2% che prevedeva che ciò potesse avvenire durante il 2023, ben il 22,9% dei rispondenti non era in grado di formulare previsioni di ritorno ai livelli del 2019 prima del 2024.

Del resto anche a livello europeo la meeting industry sta registrando una crescita progressiva ma lenta che porterà a raggiungere o superare i livelli pre-pandemici presumibilmente durante il 2024, a causa delle crisi di natura geopolitica a livello internazionale che hanno generato instabilità e incertezza, comportando effetti negativi per l'economia mondiale di cui risente anche la meeting industry, che per sua natura presenta andamenti correlati con la vitalità e le prospettive delle imprese e delle associazioni scientifiche, tecnologiche e culturali in senso ampio.

Occorre comunque osservare che il confronto diretto dei dati annuali con la situazione pre-pandemica consente di formulare considerazioni e valutazioni solo di prima approssimazione, in quanto per comprendere pienamente le reali dinamiche di sviluppo che caratterizzano la meeting industry bisogna tener conto delle profonde trasformazioni che sono avvenute a partire dal 2020 e che hanno coinvolto sia il lato della domanda di meeting da parte soprattutto delle imprese e delle associazioni internazionali, sia il lato dell'offerta di strutture per ospitarli.

In particolare, gli alberghi con sale meeting, che nel 2023 hanno concentrato il 77,8% degli eventi totali contro l'80,9% del 2019, sono le sedi che hanno sofferto maggiormente nel periodo della pandemia e che ancora nel 2023, pur avendo svolto regolarmente l'attività alberghiera, non hanno ospitato meeting nel 22,1% dei casi.

È necessario rilevare che gli alberghi con sale meeting dal 2020 stanno affrontando un profondo processo di riqualificazione, tanto che nel corso del 2023 circa il 2% delle sedi è risultato ancora momentaneamente chiuso per ristrutturazione o per cambio di gestione e alcune delle sedi pur attive sul mercato hanno potuto offrire un minor numero di spazi a causa di lavori di ristrutturazione ancora in corso.

Questa situazione risulta confermata dagli alberghi con sale meeting che hanno partecipato alla rilevazione indicando tra le proprie priorità soprattutto la riqualificazione e il rinnovamento degli spazi esterni e interni, comprese le camere e le parti comuni, l'implementazione delle dotazioni

tecnologiche e la riqualificazione energetica. Per quanto riguarda le criticità incontrate, viene sottolineata talvolta da parte degli alberghi la scarsa accessibilità alla sede in termini di collegamenti pubblici e molto più spesso la difficoltà nel reperire personale specializzato e interessato a lavorare nel settore e l'aumento dei prezzi delle materie prime, che limitano la capacità competitiva delle imprese. Le problematiche relative sia all'aumento dei prezzi e dei costi fissi, sia della disponibilità del personale sono state sottolineate anche dai centri congressi, che lamentano, specialmente quelli di dimensioni minori, la diminuzione dei budget a disposizione dei clienti, le tempistiche sempre più strette, che rendono difficoltosa un'ideale programmazione, e la scarsa disponibilità di camere negli hotel, nonché il loro prezzo elevato.

In generale, le altre tipologie di sedi non specificamente focalizzate sulla meeting industry hanno dovuto limitare il numero di eventi ospitati a causa della riduzione dei giorni disponibili lasciati liberi dalla loro attività principale, tornata ai livelli pre-pandemici, e dalla difficoltà di gestire richieste per eventi, anche di dimensioni medio-grandi, sempre più frequentemente ravvicinate nel tempo.

II.2.1. Il mercato dei congressi e degli eventi per area geografica

Il mercato dei congressi e degli eventi ha presentato anche nel 2023 significative differenze per area geografica sia nel numero di sedi, sia nel numero e nei caratteri degli eventi ospitati (tabb. 6-8).

Il **Nord**, che concentra il 53,2% delle sedi, ha ospitato il 59,0% degli eventi stimati a livello nazionale, con un aumento rispetto al 2022 pari al +11,8%; in particolare il Nord Ovest con 108.875 eventi ha registrato l'83,9% degli eventi del 2019, mentre il Nord Est ha ospitato 91.634 eventi (il 77,3% di quelli del 2019). Il Nord rappresenta l'area geografica nella quale è cresciuto di più rispetto al 2022 il numero di giornate (+14,8%) e soprattutto di presenze (+33,4%), che hanno superato dell'1% il valore del 2019.

Il **Centro**, che possiede il 24,8% delle sedi, ha ospitato il 24,7% degli eventi complessivi, con un aumento rispetto al 2022 pari al +13,4%. Il Centro, particolarmente penalizzato nel 2021 e tornato a crescere già nel 2022 con un incremento anno su anno superiore a quello del Nord, ha registrato nel 2023 l'incremento maggiore in Italia del numero di eventi, ma in termini di presenze è cresciuto meno del Nord (+32,3% rispetto al 2022) mantenendosi al di sotto del livello del 2019 (-11,7%).

Il **Sud**, che dispone del 13,8% delle sedi, ha ospitato il 10,2% degli eventi, registrando un incremento rispetto al 2022 pari al +10,0%. In termini di presenze il Sud rappresenta l'area geografica che, pur crescendo del +30,0% rispetto al 2022, ha recuperato di meno il valore pre-pandemia rispetto al quale resta inferiore del -12,5%.

Le **Isole**, con l'8,2% delle sedi, hanno ospitato il 6,1% degli eventi con un aumento rispetto al 2022 pari al +11,5%. L'incremento dei partecipanti (+26,2% rispetto al 2022 e +1,2% rispetto al 2019) ha determinato un considerevole aumento delle presenze che hanno superato del +7,2% il valore registrato nel 2019.

Tabella 6 - Il numero di eventi, partecipanti, giornate e presenze registrati in Italia nel 2023 per area geografica

	Sedi		Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Nord	3.004	53,2%	200.509	59,0%	16.588.184	61,1%	289.083	59,3%	25.615.366	61,2%
Centro	1.402	24,8%	83.982	24,7%	7.188.696	26,5%	119.759	24,6%	11.331.223	27,1%
Sud	780	13,8%	34.691	10,2%	2.148.318	7,9%	47.026	9,7%	3.063.942	7,3%
Isole	458	8,2%	20.874	6,1%	1.227.692	4,5%	31.235	6,4%	1.825.401	4,4%
Totale	5.644	100,0%	340.057	100,0%	27.152.890	100,0%	487.103	100,0%	41.835.932	100,0%

Tabella 7 - La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2023 rispetto al 2022 per area geografica

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Nord	+11,8%	+29,4%	+14,8%	+33,4%
Centro	+13,4%	+24,4%	+13,3%	+32,3%
Sud	+10,0%	+30,4%	+10,5%	+30,0%
Isole	+11,5%	+26,2%	+2,9%	+15,7%
Totale	+12,0%	+28,0%	+13,2%	+31,9%

Tabella 8 - La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2023 rispetto al 2019 per area geografica

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Nord	-19,2%	-2,8%	-18,5%	+1,0%
Centro	-21,7%	-14,2%	-30,0%	-11,7%
Sud	-26,4%	-11,9%	-37,9%	-12,5%
Isole	-26,5%	+1,2%	-23,4%	+7,2%
Totale	-21,1%	-6,7%	-29,9%	-3,6%

II.2.2. Il mercato dei congressi e degli eventi per tipologia di sede

In Italia l'attività dei congressi e degli eventi presenta tradizionalmente differenze significative a seconda della tipologia di struttura e della capacità massima complessiva delle sedi (tabb. 9-11 e grafici 2-4).

Gli **alberghi con sale meeting**, che rappresentano il 66,9% di tutte le sedi analizzate, hanno concentrato il 77,8% degli eventi totali, il 52,9% dei partecipanti e il 51,7% delle presenze. Le strutture che sono cresciute di meno sono quelle che possono offrire spazi con una capacità complessiva che non supera i 100 posti; in molti casi gli alberghi con un'unica sala da meno di 50 posti hanno preferito, dopo la pandemia, riconvertire lo spazio a servizio della clientela *leisure*.

I **centri congressi** e le **sedi fieristico congressuali**, che costituiscono il 2,2% delle sedi analizzate, hanno ospitato il 3,1% degli eventi totali, il 13,9% dei partecipanti e il 18,3% delle presenze totali. Costituiscono la tipologia di sedi che è cresciuta di più rispetto al 2022 in termini di numero di giornate (+33,9%) e di presenze (+54,7%), aumentando le presenze rispetto al 2019 del +0,2%. In particolare, i centri congressi sono cresciuti di più delle sedi fieristico congressuali rispetto al 2022

in termini di numero di partecipanti (il +38,5% contro il +7,9%), di giornate (il +37,6% contro il +15,7%) e soprattutto di presenze (il +67,5% contro il +30,3%), mentre le sedi fieristico congressuali si distinguono per l'incremento delle presenze rispetto al 2019 pari al +17,1%.

Grafico 2 - Gli eventi per tipologia di sede nel 2023

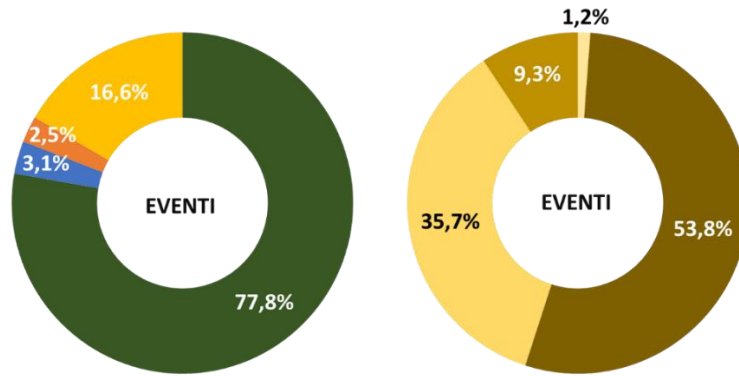


Grafico 3 - I partecipanti per tipologia di sede nel 2023

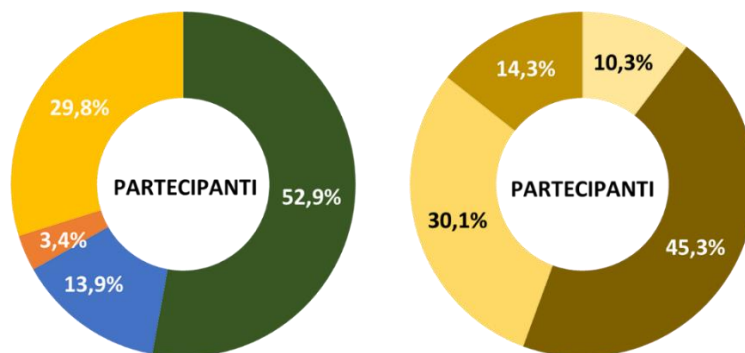
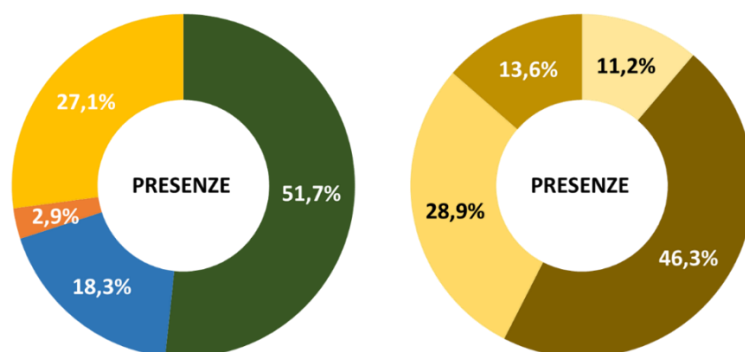


Grafico 4 - Le presenze per tipologia di sede nel 2023



- Alberghi con sale meeting
- Arene, centri sportivi
- Centri congressi e fieristico congressuali
- Sedi istituzionali e altri spazi
- Dimore storiche
- Spazi non convenzionali
- Altre sedi
- Teatri, cinema, auditori

Le **dimore storiche non alberghiere** (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.), che rappresentano l'8,4% delle sedi considerate, hanno ospitato il 2,5% degli eventi, registrando il 3,4% dei partecipanti e il 2,9% delle presenze. Rispetto al 2019 le dimore storiche hanno recuperato l'83,3% degli eventi ottenendo un risultato migliore di quelle degli alberghi con sale meeting (che nel 2023 hanno ospitato un numero di eventi pari al 75,9% di quelli del 2019), probabilmente avvantaggiate dalla disponibilità di ampi spazi all'aperto, oltre che da un alto valore storico, culturale e paesaggistico.

Le **altre sedi** (sedi istituzionali, spazi non convenzionali, arene e centri sportivi, teatri, cinema e auditori), che rappresentano il 22,5% delle sedi considerate, hanno ospitato il 16,6% degli eventi, il 29,8% dei partecipanti e il 27,1% delle presenze.

In particolare, le **sedi istituzionali** e gli **altri spazi per eventi** (edifici pubblici, centri culturali, sedi universitarie, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di istituti ospedalieri, ecc.), che costituiscono il 10,9% del totale delle strutture esaminate hanno ospitato il 9,0% degli eventi totali, il 13,5% dei partecipanti e il 12,6% delle presenze totali.

Gli **spazi non convenzionali** (sedi aziendali, parchi divertimenti, centri commerciali, stabilimenti termali, luoghi di enti religiosi, tenute agricole, ecc.), che rappresentano il 7,3% delle sedi considerate, hanno realizzato il 5,9% degli eventi, l'8,9% dei partecipanti e il 7,8% delle presenze totali.

Le **arene e i centri sportivi**, che rappresentano lo 0,7% delle sedi analizzate, hanno ospitato lo 0,2% degli eventi, il 3,1% dei partecipanti e il 3% delle presenze totali.

Infine, i **teatri, cinema e auditori**, che rappresentano il 3,6% delle sedi analizzate, hanno ottenuto una quota dell'1,5% in termini di eventi, del 4,3% in termini di partecipanti e del 3,7% rispetto alle presenze totali.

Tabella 9 - Il numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze registrati in Italia nel 2023 per tipologia di sede

	Sedi		Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Centri congressuali e fieristici	127	2,2%	10.330	3,1%	3.778.206	13,9%	19.285	4,0%	7.656.486	18,3%
<i>(di cui)</i> Centri congressi	79	1,4%	8.749	2,6%	2.624.679	9,7%	16.472	3,4%	5.436.416	13,0%
Sedi fieristico congressuali	48	0,8%	1.581	0,5%	1.153.527	4,2%	2.813	0,6%	2.220.070	5,3%
Dimore storiche	474	8,4%	8.511	2,5%	916.466	3,4%	10.813	2,2%	1.206.823	2,9%
Alberghi con sale meeting	3.774	66,9%	264.633	77,8%	14.358.902	52,9%	382.351	78,5%	21.613.743	51,7%
Altre sedi	1.269	22,5%	56.582	16,6%	8.099.317	29,8%	74.654	15,3%	11.358.881	27,1%
<i>(di cui)</i> Sedi istituzionali e altri spazi	613	10,9%	30.438	9,0%	3.667.553	13,5%	40.933	8,4%	5.254.029	12,6%
Spazi non convenzionali	412	7,3%	20.210	5,9%	2.434.367	8,9%	26.121	5,4%	3.285.270	7,8%
Teatri, cinema e auditori	203	3,6%	5.264	1,5%	1.161.815	4,3%	6.547	1,3%	1.542.620	3,7%
Arene e centri sportivi	41	0,7%	669	0,2%	835.582	3,1%	1.054	0,2%	1.276.961	3,0%
Totale	5.644	100,0%	340.057	100,1%	27.152.890	100,0%	487.103	100,0%	41.835.932	100,0%

Tabella 10 - La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2023 rispetto al 2022 per tipologia di sede

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Centri congressuali e fieristici	+0,6%	+27,5%	+33,9%	+54,7%
Dimore storiche	+13,6%	+39,2%	+14,7%	+39,4%
Alberghi con sale meeting	+12,6%	+26,6%	+11,5%	+28,4%
Altre sedi	+10,9%	+29,6%	+17,4%	+25,4%
Totale	+12,0%	+28,0%	+13,2%	+31,9%

Tabella 11 - La variazione percentuale del numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2023 rispetto al 2019 per tipologia di sede

	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Centri congressuali e fieristici	-28,4%	-19,3%	-10,4%	+0,2%
Dimore storiche	-16,7%	-1,3%	-24,5%	+4,6%
Alberghi con sale meeting	-24,1%	-12,5%	-32,6%	-15,0%
Altre sedi	+1,8%	+14,4%	+5,8%	+23,6%
Totale	-21,1%	-6,7%	-29,9%	-3,6%

Con riferimento alla capacità massima complessiva delle sedi (tab. 12), quelle con meno di 250 posti totali, fortemente penalizzate nel periodo della pandemia, nel 2023 hanno totalizzato il 32,4% degli eventi ospitati, con un incremento rispetto al 2022 del +10,4%; il recupero del numero di eventi rispetto al 2019 è stato pari complessivamente al 76,6% soprattutto a causa delle difficoltà incontrate dalle sedi più piccole, ossia quelle con meno di 50 posti che hanno recuperato solo il 58,3% e quelle con una capacità complessiva tra i 50 e i 99 posti che hanno recuperato il 64,8%.

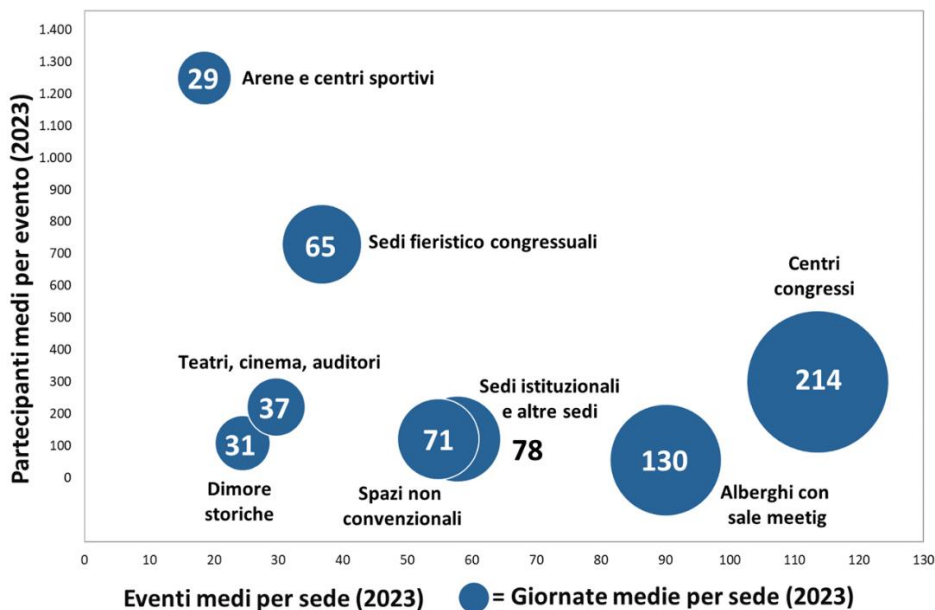
Le sedi di maggiori dimensioni con almeno 2.500 posti complessivi hanno registrato il maggior incremento del numero di eventi rispetto al 2022 (+31,2%) e hanno recuperato ormai il 91,7% degli eventi del 2019. Le sedi con una capacità tra i 500 e i 2.499 posti totali, che concentrano la maggiore percentuale di eventi ospitati sul totale (il 36,2%), crescono rispetto al 2022 del +14,0%.

Tabella 12 - Il numero totale di eventi registrati in Italia nel 2023 per classe di capacità massima delle sedi e variazione percentuale rispetto al 2022 e al 2019

Classe di capacità massima totale	2023		Var% 2023/2022	Var% 2023/2019
	Numero	%		
<250 posti	110.100	32,4%	+10,4%	-23,4%
250-499 posti	98.513	29,0%	+10,0%	-19,4%
500-2.499 posti	123.269	36,2%	+14,0%	-21,1%
>2.500 posti	8.175	2,4%	+31,2%	-8,3%
Totale	340.057	100,0%	+12,0%	-21,1%

Dall'analisi congiunta del numero medio di eventi e di giornate per sede e del numero medio di partecipanti per evento (graf. 5), emerge come complessivamente i centri congressi godano del posizionamento migliore in termini di numero medio sia di eventi (114) che di giornate (214), sebbene gli eventi con il numero medio di partecipanti più alto vengano ospitati presso le arene (1.249) e i centri fieristico congressuali (730); al contrario, le tipologie di sede con il numero medio di eventi più basso sono i teatri, cinema e auditori con 30 eventi medi per sede, le arene e centri sportivi (19) e le dimore storiche non alberghiere (24).

Grafico 5 - Il posizionamento delle diverse tipologie di sede



II.2.3. Il mercato dei congressi e degli eventi per capacità delle sedi

L'analisi delle sedi presenti in Italia ha mostrato una vasta varietà di tipologie di strutture in base, oltre che all'attività prevalente, anche alla capacità massima offerta in termini di posti.

A livello nazionale è stato stimato che nel 2023 le sedi con una capacità massima complessiva (tabb. 13-15):

- di **meno di 100 posti** abbiano ospitato il 6,3% degli eventi, totalizzando il 2,0% dei partecipanti e l'1,6% delle presenze complessive; all'interno di questa classe di capacità sono gli alberghi a concentrare la maggiore percentuale di eventi, pari al 6,8% degli incontri ospitati complessivamente dagli alberghi con sale meeting nel 2023; rispetto al 2019 le sedi con meno di 100 posti sono quelle che hanno subito la maggiore riduzione del numero di eventi, pari al -35,9%;
- tra **100 e 499 posti**, che rappresentano il 57,8% delle strutture dell'universo di riferimento, abbiano concentrato il 55,1% di tutti gli eventi, il 35,3% di partecipanti e il 32,0% di presenze; nell'ambito di questa classe di capacità le concentrazioni maggiori si registrano presso le dimore storiche (il 69,4% degli eventi e il 49,8% dei partecipanti da queste complessivamente ospitati);
- tra **500 e 999 posti** abbiano registrato il 25,9% degli eventi, il 26,6% dei partecipanti e il 25,0% delle presenze; nell'ambito di questa classe di capacità i centri congressi e le sedi fieristico congressuali concentrano il 54,9% degli eventi complessivamente ospitati;

- tra **1.000 e 4.999 posti** abbiano concentrato il 12,2% degli eventi, il 27,4% dei partecipanti e il 30,3% delle presenze; rispetto al 2019 il numero di eventi rimane ancora inferiore del -17,2%, pur essendo cresciuto del +25,7% rispetto al 2022;
- di **almeno 5.000 posti** abbiano ospitato una percentuale residuale di eventi (solo lo 0,5% del totale italiano), costituendo tuttavia la classe che ha recuperato maggiormente il numero di eventi rispetto al 2019, ben il 92,0%; in termini di partecipanti il peso di questa classe di sedi si è assestato all'8,6% del totale italiano.

Tabella 13 - Il numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze registrati in Italia nel 2023 a seconda della capacità totale massima delle sedi

Capacità totale	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<50 posti	2.132	0,6%	33.433	0,1%	2.802	0,6%	43.980	0,1%
50-99 posti	19.359	5,7%	526.077	1,9%	23.271	4,8%	620.341	1,5%
100-249 posti	88.609	26,1%	3.846.363	14,2%	116.445	23,9%	4.936.427	11,8%
250-499 posti	98.513	29,0%	5.732.027	21,1%	147.603	30,3%	8.436.543	20,2%
500-999 posti	88.190	25,9%	7.234.987	26,6%	125.808	25,8%	10.477.961	25,0%
1.000-2.499 posti	35.079	10,3%	5.199.380	19,1%	56.137	11,5%	8.483.434	20,3%
2.500-4.999 posti	6.556	1,9%	2.259.341	8,3%	11.931	2,4%	4.186.822	10,0%
5.000-9.999 posti	1.098	0,3%	1.189.993	4,4%	1.802	0,4%	1.993.501	4,8%
≥10.000 posti	521	0,2%	1.131.289	4,2%	1.304	0,3%	2.656.923	6,4%
Totale	340.057	100,0%	27.152.890	100,0%	487.103	100,0%	41.835.932	100,0%

Tabella 14 - La percentuale di eventi e partecipanti registrati in Italia nel 2023 a seconda della tipologia di sede e della capacità totale massima delle sedi

Capacità totale	Eventi				Partecipanti			
	Alberghi congressuali	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Dimore storiche	Altre sedi	Alberghi congressuali	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Dimore storiche	Altre sedi
<50 posti	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
50-99 posti	6,1%	0,0%	1,7%	5,2%	2,7%	0,0%	0,3%	1,6%
100-249 posti	26,1%	1,8%	29,4%	29,9%	16,4%	0,2%	17,9%	16,3%
250-499 posti	29,9%	6,2%	40,0%	27,1%	26,1%	2,0%	31,9%	20,0%
500-999 posti	25,7%	54,9%	20,7%	22,4%	29,3%	20,6%	29,6%	24,4%
1.000-2.499 posti	9,5%	21,1%	8,3%	12,4%	16,4%	20,6%	20,2%	23,2%
2.500-4.999 posti	1,8%	5,0%	0,0%	2,2%	8,4%	8,2%	0,0%	9,3%
5.000-9.999 posti	0,1%	6,0%	0,0%	0,4%	0,5%	21,4%	0,0%	3,8%
≥10.000 posti	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	27,1%	0,0%	1,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 15 - Il numero totale di eventi registrati in Italia nel 2023 per classe di capacità massima delle sedi e variazione percentuale rispetto al 2022 e al 2019

Classe di capacità massima totale	2023		Var% 2023/2022	Var% 2023/2019
	Numero	%		
Meno di 100 posti	21.491	6,3%	+4,7%	-35,9%
100-499 posti	187.122	55,1%	+10,9%	-19,5%
500-999 posti	88.190	25,9%	+10,7%	-22,0%
1.000-4.999 posti	41.635	12,2%	+25,7%	-17,2%
Almeno 5.000 posti	1.619	0,5%	+1,6%	-8,0%
Totale	340.057	100,0%	+12,0%	-21,1%

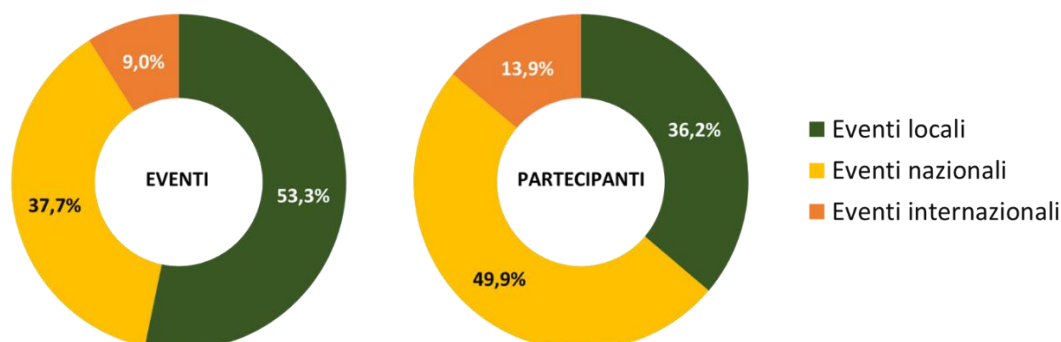
II.2.4. La ripartizione del numero di eventi e di partecipanti a seconda della provenienza geografica dei partecipanti

La natura degli eventi ospitati è stata approfondita facendo riferimento ai dati forniti dalle sedi che hanno partecipato alla ricerca compilando in modo completo il questionario utilizzato per la rilevazione dei dati.

Con riferimento alla **provenienza geografica dei partecipanti** (graf. 6), dall'analisi emerge un aumento rispetto al 2022 del numero di eventi nazionali e un ritorno degli eventi internazionali quasi al livello del 2019. Infatti, risulta aver avuto:

- un ambito di riferimento **locale** – ovvero con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente dalla stessa regione dove è ubicata la sede congressuale – il 53,3% degli eventi ospitati (il 63,2% nel 2022 e il 57,9% nel 2019) e il 36,2% dei partecipanti complessivi (il 42% nel 2022 e il 41,4% nel 2019);
- un orizzonte **nazionale** – ossia con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente da fuori regione – il 37,7% degli eventi (il 28,5% nel 2022 e il 32,3% nel 2019) e il 49,9% dei partecipanti totali (il 44,6% nel 2022 e il 45,7% nel 2019);
- un orizzonte **internazionale**, avendo partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero, il 9% degli eventi (l'8,3% nel 2022 e il 9,8% nel 2019) e il 13,9% dei partecipanti totali (il 13,4% nel 2022 e il 12,9% nel 2019).

Grafico 6 - Gli eventi e i partecipanti a seconda della provenienza geografica dei partecipanti nel 2023



A livello nazionale la ripartizione del numero di eventi in base alla provenienza geografica dei partecipanti presenta solo lievi oscillazioni nei diversi anni (tab. 16 e graf. 7), con gli eventi locali che hanno registrato il loro peso maggiore nel 2015 (il 61% del totale) e soprattutto nel 2022 (il 63,3%) e gli eventi nazionali che hanno toccato un picco nel 2023, quando hanno rappresentato il 37,7% degli eventi totali. Gli eventi internazionali hanno subito una riduzione solo nel 2017 (quando hanno rappresentato il 7,9% del totale), nel 2022 sono tornati al livello del 2018 (8,2%) e nel 2023 sono risaliti ulteriormente giungendo a rappresentare il 9,0% del totale.

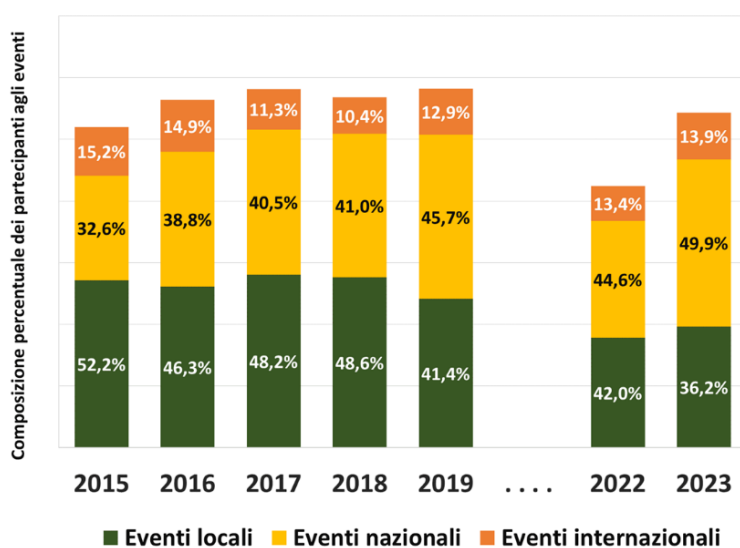
In termini di partecipanti, gli eventi internazionali, dopo le elevate quote percentuali degli anni 2015 e 2016 dovute all'effetto di traino di EXPO2015, sono diminuiti per due anni consecutivi, arrivando a rappresentare nel 2018 il 10,4% dei partecipanti totali, per poi tornare a crescere nel 2019, quando hanno registrato una quota del 12,9%; dopo il periodo pandemico, la percentuale dei partecipanti agli eventi internazionali ha proseguito la sua crescita, giungendo al 13,4% nel 2022 e al 13,9% nel 2023.

Tabella 16 - Il trend del numero di eventi e di partecipanti a seconda della provenienza geografica dei partecipanti nel periodo 2015-2023

	2015	2016	2017	2018	2019	2022	2023
Percentuale di eventi sul totale							
Eventi locali	61,0%	55,8%	56,9%	59,6%	57,9%	63,3%	53,3%
Eventi nazionali	30,0%	34,3%	35,2%	32,3%	32,3%	28,5%	37,7%
Eventi internazionali	9,0%	9,9%	7,9%	8,1%	9,8%	8,2%	9,0%
Percentuale di partecipanti sul totale							
Eventi locali	52,2%	46,3%	48,2%	48,6%	41,4%	42,0%	36,2%
Eventi nazionali	32,6%	38,8%	40,5%	41,0%	45,7%	44,6%	49,9%
Eventi internazionali	15,2%	14,9%	11,3%	10,4%	12,9%	13,4%	13,9%

Nota: nel 2020 e nel 2021 l'analisi per provenienza geografica dei partecipanti non è stata effettuata.

Grafico 7 - Il trend del numero di partecipanti a seconda della provenienza geografica dei partecipanti nel periodo 2015-2023



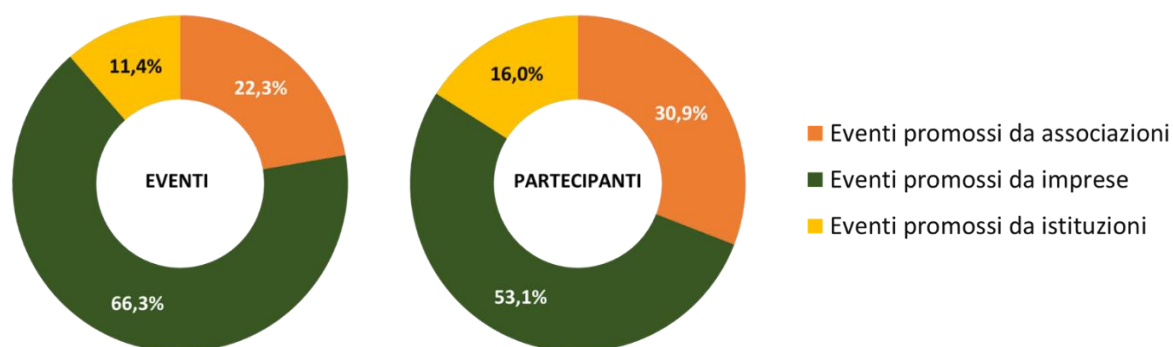
II.2.5. La ripartizione del numero di eventi e di partecipanti in base alla tipologia di organizzazione promotrice

Con riferimento alla **tipologia di ente promotore** (graf. 8), gli eventi realizzati da associazioni, aziende e istituzioni hanno rappresentato nel loro insieme il 90,8% degli eventi totali, mentre appare residuale la percentuale degli altri eventi (9,2%).

Considerando come totale il numero di eventi sui quali si focalizza maggiormente il settore (escludendo cioè gli altri eventi) ed esaminando la natura dell'ente promotore, l'analisi evidenzia un notevole incremento del numero di eventi aziendali rispetto sia al 2022 sia al periodo pre-pandemico, che ha determinato una diminuzione del peso degli eventi promossi da enti e istituzioni e del peso degli eventi associativi sul totale, meno numerosi ma con un maggior numero medio di partecipanti. Infatti, risulta che:

- gli eventi promossi da **imprese** hanno concentrato il 66,3% degli eventi (il 52,8% nel 2022 e il 62,4% nel 2019) e il 53,1% dei partecipanti (il 51,6% nel 2022 e il 45,9% nel 2019);
- gli eventi promossi da **associazioni** hanno rappresentato il 22,3% degli eventi (il 31,1% nel 2022 e il 25,3% nel 2019) e il 30,9% dei partecipanti (il 31% nel 2022 e il 40,1% nel 2019);
- gli eventi promossi da **enti e istituzioni** hanno rappresentato l'11,4% degli eventi (il 16,1% nel 2022 e il 12,3% nel 2019) e il 16% dei partecipanti (il 17,4% nel 2022 e il 14% nel 2019).

Grafico 8 - Gli eventi e i partecipanti a seconda della tipologia di ente promotore nel 2023



L'analisi a livello nazionale degli eventi ospitati nel periodo 2015-2023 a seconda della tipologia di organizzazione promotrice evidenzia che (tab. 17 e graf. 9):

- gli eventi promossi da associazioni nel 2022 hanno toccato il loro valore più basso in termini di percentuale di partecipanti sul totale (25,3%), con un lieve incremento di un punto percentuale registrato nel 2023 (26,3%), a fronte del picco raggiunto nel 2019 con il 37,4% dei partecipanti totali;
- gli eventi promossi da imprese hanno incrementato il proprio peso in termini di numero di eventi in modo costante dal 2015 al 2018 (il 48,3% nel 2015, il 51,1% nel 2016, il 59,6% nel 2017 e il 61,2% nel 2018), subendo poi una riduzione nel 2019 (59,1%) e soprattutto nel 2022 (47,4%), ma tornando a livelli elevati nel 2023 (60,3%); il trend della composizione percentuale del numero di partecipanti mostra una crescita nei primi tre anni con un picco nel 2017 (quando gli eventi corporate hanno concentrato il 50,1% dei partecipanti totali) e poi una decrescita a

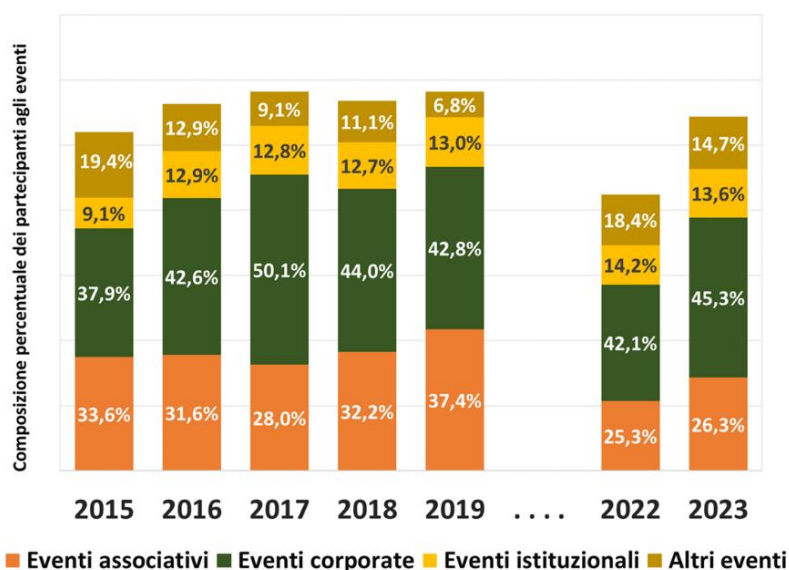
partire dal 2018 (quando hanno registrato una quota pari al 44,0% dei partecipanti totali), proseguita nel 2019 (42,8%) e nel 2022 (42,1%), per poi risalire nel 2023 (45,3%);

Tabella 17 - Il trend del numero di eventi e di partecipanti a seconda dell'ente promotore nel periodo 2015-2023

	2015	2016	2017	2018	2019	2022	2023
Percentuale di eventi sul totale							
Eventi associativi	30,3%	28,6%	23,5%	21,2%	23,9%	27,9%	20,2%
Eventi corporate	48,3%	51,1%	59,6%	61,2%	59,1%	47,4%	60,3%
Eventi istituzionali	8,6%	10,7%	9,1%	10,9%	11,6%	14,4%	10,3%
Altri eventi	12,8%	9,6%	7,8%	6,7%	5,4%	10,3%	9,2%
Percentuale di partecipanti sul totale							
Eventi associativi	33,6%	31,6%	28,0%	32,2%	37,4%	25,3%	26,3%
Eventi corporate	37,9%	42,6%	50,1%	44,0%	42,8%	42,1%	45,3%
Eventi istituzionali	9,1%	12,9%	12,8%	12,7%	13,0%	14,2%	13,6%
Altri eventi	19,4%	12,9%	9,1%	11,1%	6,8%	18,4%	14,7%

Nota: nel 2020 e nel 2021 l'analisi per ente promotore degli eventi non è stata effettuata.

Grafico 9 - Il trend del numero di partecipanti a seconda dell'ente promotore nel periodo 2015-2023



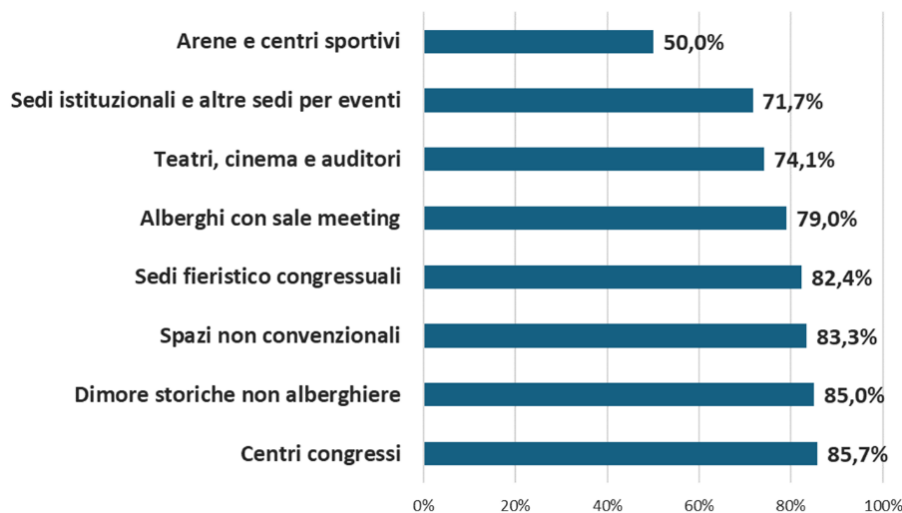
- gli eventi promossi da enti e istituzioni presentano un andamento leggermente crescente in termini di quota di eventi, ottenendo nel 2022 il loro miglior risultato (l'8,6% del totale nel 2015, il 10,7% nel 2016, il 9,1% nel 2017, il 10,9% nel 2018, l'11,6% nel 2019, il 14,4% nel 2022 e il 10,3% nel 2023), mentre mantengono pressoché invariata la quota di partecipanti negli anni dal 2016 al 2019 (intorno al 13%) per crescere nel 2022 (14,2%), registrando una quota del 13,6% nel 2024;

- gli altri eventi (come concerti, spettacoli, festival e altri incontri culturali) presentano nel periodo dal 2015 al 2019 un andamento costantemente decrescente nel tempo rispetto alla quota detenuta sul totale degli eventi, toccando nel 2019 il minimo storico (il 12,8% nel 2015, il 9,6% nel 2016, il 7,8% nel 2017, il 6,7% nel 2018 e il 5,4% nel 2019). Nel 2022 sono tornati a rappresentare una quota elevata di partecipanti sul totale, di solo un punto percentuale inferiore a quella del 2015 (il 18,4% contro il 19,4% del 2015), grazie alla ripresa di tutte le attività culturali e soprattutto al successo avuto dalla formula del festival, che si è dimostrata in grado di comprendere un crescente numero di conferenze e incontri e di attrarre un numero sempre maggiore di partecipanti. Nel 2023 la quota di partecipanti agli altri eventi è nuovamente scesa, assestandosi al 14,7% del totale.

II.3. Gli investimenti realizzati dalle sedi nel 2023 e programmati per il 2024

Il 77,3% delle 450 sedi che hanno risposto in modo completo al questionario ha effettuato nel 2023 o ha in programma di effettuare nel 2024 almeno una tipologia di investimento; in particolare, si sono dimostrati più propensi a effettuare investimenti l'85,7% dei centri congressi, l'85,0% delle dimore storiche non alberghiere, l'83,3% degli spazi non convenzionali, l'82,4% delle sedi fieristico congressuali e il 79,0% degli alberghi con sale meeting (graf. 10)

Grafico 10 - Il Le percentuali di sedi che hanno realizzato investimenti nel 2023 o ne hanno previsti nel 2024

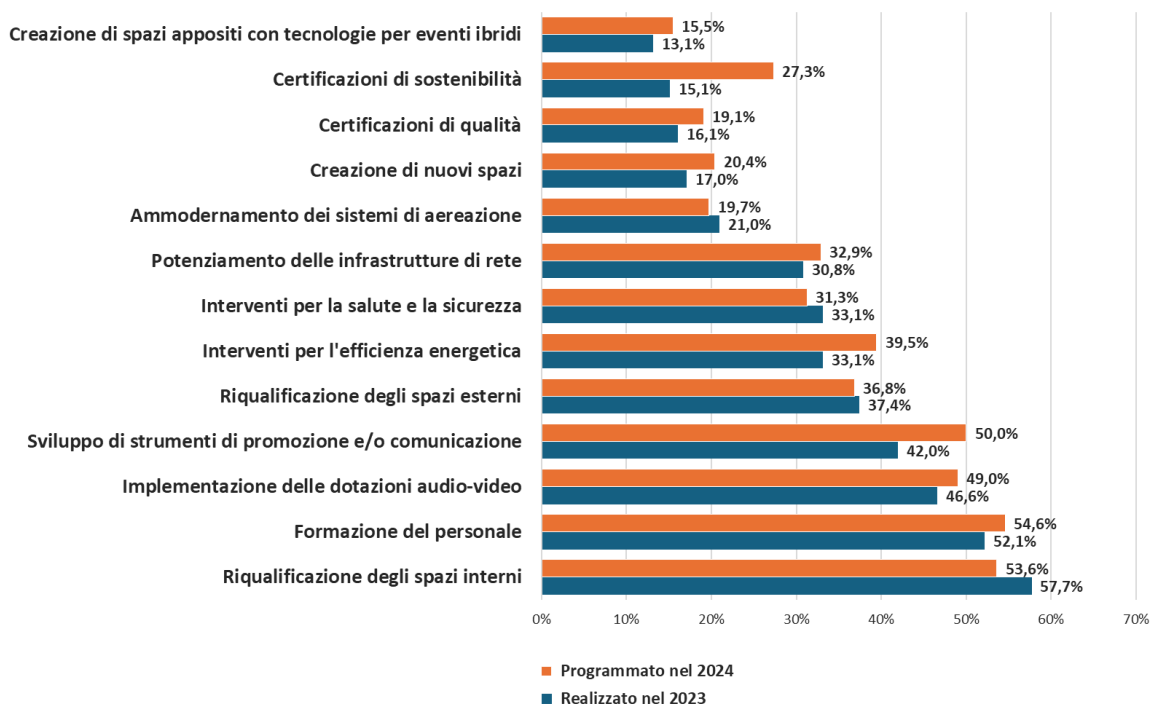


Gli investimenti maggiormente realizzati nel 2023 a favore dell'attività di eventi e congressi hanno riguardato (graf. 11) la riqualificazione degli spazi interni (realizzata dal 57,7% del totale delle sedi rispondenti che hanno effettuato almeno una tipologia di investimento), la formazione del personale (52,1%), l'implementazione delle dotazioni audio-video (46,6%) e lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione (42,0%).

Gli investimenti che le sedi hanno in programma di realizzare nel 2024 coinvolgono in particolare la formazione del personale (prevista dal 54,6% delle sedi rispondenti), la riqualificazione degli spazi interni (53,6%), lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione (50,0%) e

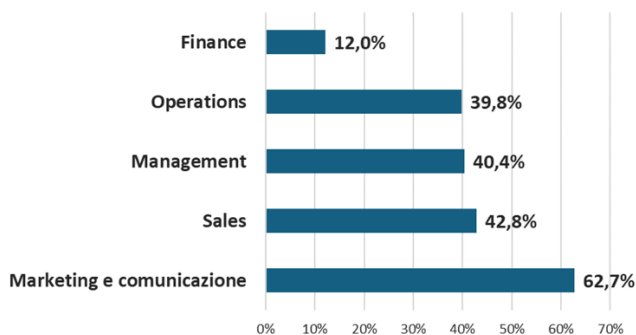
l'implementazione delle dotazioni audio-video (49,0%). Interessante è sottolineare come il 39,5% delle sedi rispondenti intenda investire nel 2024 in interventi per l'efficienza energetica e ben il 27,3% si impegnerà per l'ottenimento delle certificazioni di sostenibilità.

Grafico 11 - La percentuale di sedi che ha realizzato nel 2023 o programmato per il 2024 le diverse tipologie di investimenti (risposte multiple)



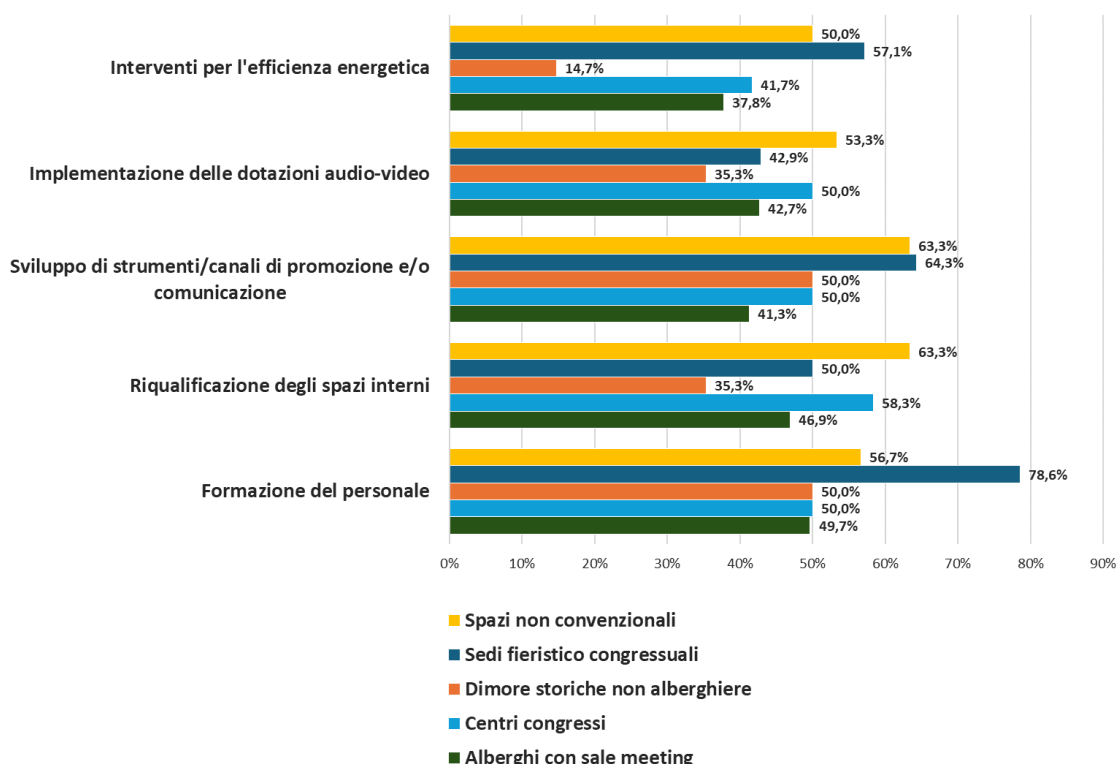
Per quanto riguarda in modo specifico gli investimenti in formazione del personale (graf. 12), il 62,7% delle sedi che ne hanno previsti per il 2024 ha indicato il Marketing e la comunicazione come l'ambito prioritario di intervento, seguito da altre tematiche gestionali di particolare interesse, quali Sales (42,8%), Management (40,4%) e Operations (39,8%).

Grafico 12 - Gli ambiti prioritari di formazione del personale per il 2024 (risposte multiple)



Nel 2024 risultano programmati investimenti per la formazione del personale soprattutto da parte del 78,6% delle sedi fieristico congressuali e dal 56,7% degli spazi non convenzionali; il 63,3% degli spazi non convenzionali e il 58,3% dei centri congressi prevede di effettuare interventi di riqualificazione degli spazi interni; gli investimenti per lo sviluppo degli strumenti di promozione e/o comunicazione sono pianificati dal 64,3% delle sedi fieristico congressuali e dal 63,3% degli spazi non convenzionali. Il 53,3% degli spazi non convenzionali, il 50,0% dei centri congressi e il 42,9% delle sedi fieristico congressuali hanno in programma investimenti per l'implementazione delle dotazioni audio-video, mentre gli interventi per l'efficienza energetica sono previsti dal 57,1% delle sedi fieristico congressuali e dal 50,0% degli spazi non convenzionali (graf. 13).

Grafico 13 - I principali investimenti programmati per il 2024 da parte di alcune tipologie di sedi (risposte multiple)



II.4. Le prospettive del mercato per il 2024

Il 43,8% delle 418 sedi che hanno partecipato alla rilevazione compilando completamente il questionario prevede nel 2024 un aumento del **numero di eventi** rispetto al 2023. Il 50,2% delle sedi ritiene che il **fatturato** complessivo riferito agli eventi e ai congressi possa crescere, mentre il 42,2% ipotizza che resti stabile (graf. 14).

Per quanto riguarda l'andamento delle **tariffe** nel 2024, il 59,9% delle sedi afferma che rimarranno inalterate rispetto al 2024. Con riferimento, infine, alla variazione del **numero di addetti** specificamente dedicati all'attività di eventi e congressi nel 2024 rispetto all'anno precedente, il 18,0% delle sedi rispondenti prevede una crescita, a fronte del 77,0% che ritiene che l'occupazione rimanga stabile (graf. 15).

Grafico 14 - Le previsioni di variazione del numero degli eventi e del fatturato nel 2024 rispetto al 2023

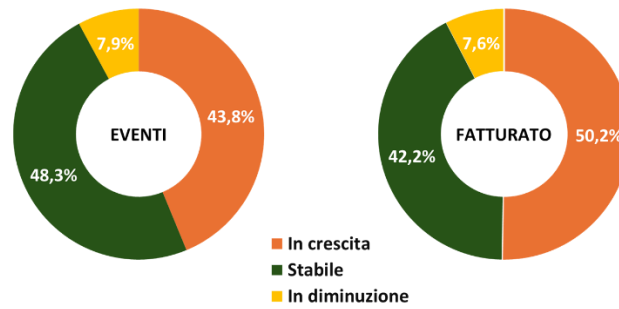
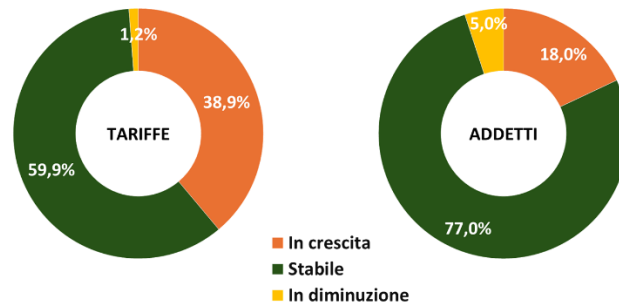
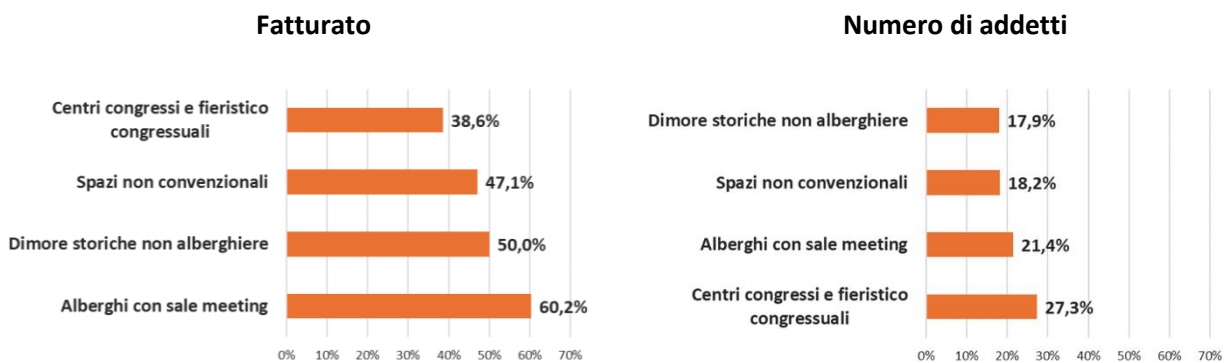


Grafico 15 - Le previsioni di variazione delle tariffe e del numero di addetti nel 2024 rispetto al 2023



In particolare, sono gli alberghi con sale meeting a prevedere in percentuale maggiore un aumento del fatturato relativo agli eventi e ai congressi (il 60,2% dei rispondenti), seguiti dalle dimore storiche non alberghiere (50,0%), mentre per quanto riguarda l'andamento del numero degli addetti è il 27,3% dei centri congressi e fieristico congressuali a prevedere un aumento dell'occupazione, seguito dal 21,4% degli alberghi con sale meeting (graf. 16).

Grafico 16 - Le percentuali di sedi che prevedono un aumento del fatturato e del numero di addetti nel 2024 rispetto al 2023



LA STIMA DEL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023

I. La metodologia della ricerca

I.1. L'analisi della letteratura sulla stima del valore economico della meeting industry

Il progetto di ricerca si è posto l'obiettivo di elaborare i dati relativi al mercato dei congressi e degli eventi in Italia con riferimento all'anno 2023 per giungere a una valutazione del contributo che la meeting industry ha apportato al sistema economico italiano.

Per poter applicare una metodologia condivisa a livello internazionale è stato necessario procedere preliminarmente con l'analisi della letteratura accademica in tema di stima del valore economico della meeting industry.

In primo luogo, dal punto di vista terminologico, dall'analisi è emerso che, sebbene venga comunemente utilizzato il termine "impatto", l'espressione corretta da adottare per fare riferimento alla dimensione dell'apporto della meeting industry all'economia di una destinazione è – secondo la World Tourism Organization (UN Tourism) – quella di "contributo economico", mentre il concetto di "impatto" deve essere più propriamente utilizzato per fare riferimento alle modifiche delle dimensioni economiche che possono scaturire a seguito di uno shock (positivo o negativo) che avvenga all'interno della meeting industry²².

In secondo luogo, dal punto di vista concettuale, l'esame della letteratura ha condotto a evidenziare il fatto che per poter approcciare correttamente la valutazione del contributo apportato al territorio occorre definire in modo rigoroso gli elementi costitutivi della meeting industry, al fine di individuarne sia i prodotti caratteristici, sia le conseguenti attività produttive che contribuiscono a realizzarli.

In terzo luogo, dal punto di vista operativo, dall'analisi è emerso chiaramente che la valutazione degli effetti che la meeting industry produce sul sistema economico è resa particolarmente complessa dal fatto che la meeting industry realizza un prodotto che per sua natura presenta caratteri di eterogeneità e di pluralità tali da non consentirne la rappresentazione come un'unica attività economica identificabile nella contabilità nazionale²³. Pertanto, nella stima del contributo economico è necessario procedere per aggregazioni successive a partire dall'ammontare della spesa sostenuta dai partecipanti (*participants expenditure*) e dagli operatori²⁴ che hanno promosso, progettato, organizzato e realizzato gli eventi (*hosts expenditure*), che deve essere indagata nel modo più articolato e dettagliato possibile²⁵.

Sotto il profilo metodologico, per lo studio del valore generato dalla meeting industry è stata ampiamente adottata a livello internazionale sin dagli anni Novanta l'analisi *Input-Output*, il cui scopo è quello di analizzare e di misurare l'interdipendenza di ogni settore all'interno di uno specifico sistema economico. Il metodo si concentra sui flussi di beni da ogni settore industriale (inteso come venditore) a ciascuno degli altri settori (intesi come acquirenti) e pertanto giunge a stimare i legami intersettoriali all'interno di un'economia nazionale²⁶. L'ipotesi alla base dell'analisi *Input-Output* è che la quantità di beni prodotti da un certo settore industriale sia determinata dalla quantità totale di beni acquistati da tutti i relativi utilizzatori. Sulla base di questa ipotesi qualsiasi

cambiamento della domanda finale influenzerà non solo il prodotto finale e il suo settore, ma anche i fornitori del settore e, a sua volta, i fornitori dei fornitori. Complessivamente, tutti questi cambiamenti che avvengono nel sistema economico sono indicati come “effetto moltiplicatore” che include gli effetti diretti, indiretti o indotti che la tabella *Input-Output* è in grado di rilevare.

Sebbene sia ampiamente adottata, l'analisi *Input-Output* presenta di per sé alcune limitazioni che si estendono alla sua applicazione alla meeting industry, quali il presupposto che esista un modello lineare di relazione tra le principali variabili economiche con proporzioni fisse tra input e output e nessuna variazione di costi e di prezzi²⁷.

Inoltre, con riferimento all'applicazione alla meeting industry dell'analisi *Input-Output* uno degli aspetti maggiormente messi in discussione è quello relativo all'inclusione nell'analisi delle spese dei residenti locali che partecipano ai meeting ospitati sul loro territorio, in quanto le transazioni generate dai residenti locali rappresenterebbero una mera redistribuzione delle risorse già presenti sul territorio – e non quindi un'immissione di nuove risorse – il che non offrirebbe nessuno stimolo ulteriore al sistema economico nel suo complesso²⁸.

Allo scopo di impostare correttamente l'approccio alla valutazione del contributo economico apportato dalla meeting industry, nei primi anni del Duemila la World Tourism Organisation – congiuntamente con Reed Travel Exhibitions, ICCA-International Congress and Convention Association e MPI-Meeting Professionals International – ha avviato un percorso di approfondimento e di ricerca, giungendo a proporre un adeguamento del Conto Satellite del Turismo²⁹ (*Tourism Satellite Account*) per riflettere la reale importanza della meeting industry e misurare con maggiore precisione il suo contributo al turismo e più in generale all'economia delle destinazioni.

Il risultato di tale lavoro è stato pubblicato nel 2006 in un documento fondamentale della World Tourism Organisation³⁰ che prende avvio sottolineando la necessità di una definizione condivisa, univoca e circostanziata dei concetti costitutivi della meeting industry³¹, formulando le seguenti cinque raccomandazioni:

- la prima, con riferimento alla denominazione da adottare per l'ambito di analisi (*industry name*), che giunge a proporre quella di “Meeting Industry”, ritenuta preferibile rispetto sia all'espressione “Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions” (MICE), di per sé troppo disaggregata, sia a quella di “Meetings and Events Industry”, in quanto il concetto di “evento” appare eccessivamente ampio e generico³²;
- la seconda, riguardante la definizione di “meeting” sulla base dell'obiettivo perseguito, che afferma che un meeting consiste nell'aggregazione di più persone in un unico luogo per svolgere una particolare attività finalizzata a motivare i partecipanti, condurre affari, condividere idee, apprendere e discutere su questioni professionali, scientifiche o commerciali³³;
- la terza, concernente la sede nella quale hanno luogo i meeting, che precisa che deve trattarsi di una struttura commercialmente attiva sul mercato e utilizzata dietro prestazione di un corrispettivo³⁴;
- la quarta, riferita al numero minimo di dieci partecipanti da considerare nella definizione di meeting³⁵, di cui, con riferimento ai meeting definibili “internazionali”, almeno il 20% provenienti da un paese diverso da quello ospitante³⁶;
- la quinta, relativa alla durata del meeting che, se pur non determinante in prima approssimazione, viene indicata in almeno quattro ore³⁷.

Un ulteriore significativo sviluppo di carattere metodologico con riguardo alla valutazione del contributo economico della meeting industry è avvenuto nel 2012 quando Leo Jago per conto del JMIC-Joint Meetings Industry Council ha raccolto, analizzato e confrontato una serie di studi

condotti a livello nazionale in cinque Paesi (Australia, Canada, Stati Uniti, Messico e Danimarca) per identificarne obiettivi, ipotesi sottostanti e metodologie impiegate³⁸. A seguito della revisione di Jago sono stati intrapresi studi sul contributo economico della meeting industry nel Regno Unito e sono stati pubblicati studi aggiornati riferiti all’Australia e al Canada, che avevano adottato le linee guida stabilite dalla World Tourism Organisation nel 2006.

L’analisi della letteratura internazionale, di impostazione sia accademica che professionale, in tema di valutazione del contributo economico della meeting industry è stata infine approfondita a livello di Paese a partire dalle pubblicazioni del 2010, in modo da includere gli studi realizzati sulla base delle indicazioni predisposte dalla WTO. Sono state così individuate le ricerche riferite a quattordici Paesi, di cui dieci europei (Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Regno Unito, Serbia e Spagna): in particolare sono state esaminate le analisi sull’incidenza della meeting industry sull’economia nazionale condotte dal 2019 al 2023 in sei Paesi europei (tab. 1), tra i quali Francia, Spagna, Regno Unito e Polonia che svolgono annualmente l’indagine sul contributo economico della meeting industry. Inoltre, per completezza dell’analisi, a livello europeo sono state esaminate anche le ricerche sulla valutazione del contributo economico apportato dalla meeting industry a livello cittadino (per un totale di diciannove città) e a livello di singola sede per congressi ed eventi (nove indagini). I documenti analizzati sono riportati nelle tre apposite tabelle in allegato.

Occorre comunque osservare che l’applicazione del *Tourism Satellite Account* alla meeting industry (*Meeting Satellite Account*) se da un lato risulta in linea di principio metodologicamente corretta e internazionalmente condivisa, dall’altro lato presenta dei limiti quando viene finalizzata alla valutazione concreta del contributo economico apportato dalla meeting industry al territorio di riferimento, poiché la meeting industry non è considerabile solamente e semplicemente come un sottoinsieme dell’industria del turismo³⁹.

Infatti, non sempre il partecipante a un meeting soddisfa il criterio fondamentale per essere identificato come turista (“visitor”) – ovvero una persona (di provenienza internazionale o nazionale) che si reca in un luogo diverso dal suo ambiente abituale⁴⁰ – poiché in relazione ad alcuni meeting (sicuramente quelli classificabili come “eventi locali”) si verifica il fatto che la maggioranza dei partecipanti debba in realtà essere considerata “residente locale” (“non-visitor”) e quindi non soddisfi il criterio del viaggio al di fuori del territorio abituale.

Inoltre, l’applicazione del *Meeting Satellite Account* di derivazione turistica presenta alcuni limiti, tra i quali non solo la considerazione che di per sé la contabilità satellite rappresenta un resoconto statico che cattura solo il contributo diretto del turismo, ma anche il fatto che le strutture previste dal *Tourism Satellite Account* non risultano sufficientemente disaggregate per identificare tutti gli attori della meeting industry⁴¹, tra i quali viene registrata la predominanza di transazioni a livello business-to-business, che appaiono insolite rispetto a quanto accade nel più ampio e generale contesto turistico⁴².

Tuttavia, lo sviluppo e l’approfondimento di metodologie di contabilità satellite forniscono un significativo aiuto nell’identificazione della dimensione economica che scaturisce dall’interpretazione degli eventi in chiave turistica e nella conseguente misurazione del “contributo turistico” (definito anche con l’espressione “tourism connection”) della meeting industry in modo trasparente e replicabile, anche grazie all’integrazione dei dati disponibili attraverso rilevazioni continuative ad hoc volte ad analizzare le dinamiche concrete della domanda⁴³.

Tabella 1 - Le ricerche condotte in Europa per la stima del contributo economico della meeting industry nel periodo 2019-2023

Paese	Anno di riferimento	Promotori della ricerca	Tipo di eventi considerati	Grandezze stimate	Metodologia adottata
Francia	2023	Atout France, Coésio, UNIMEV	Congressi organizzati in centri espositivi e centri congressi (610 eventi presso 58 sedi)	Contributo economico diretto (spesa dei partecipanti e degli organizzatori)	L'indagine, realizzata da <i>Nova Consulting</i> , utilizza una metodologia che combina approcci qualitativi e quantitativi, utilizzando un questionario distribuito ai membri della rete <i>Coésio</i> , interviste qualitative a professionisti ed esperti del settore, un questionario distribuito tramite panelist, indagini sul campo e dati di <i>Nova L'Observatoire</i> .
Germania	2019	IGVW- Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft	Convention, conferenze, seminari, trade fairs	Spesa dei partecipanti	Il dato sul segmento MICE è all'interno di un'ampia ricerca, condotta dal <i>RIFEL-Research Institute for Exhibition and Live-Communication</i> , con riguardo alla spesa diretta e all'impatto sul GDP (diretto e indiretto) della event industry
Polonia	2023	Poland Convention Bureau	Trade fairs, conferenze, congressi, eventi aziendali, incentive events	Contributo economico in termini di Gross Value Added, GDP e occupazione	L'analisi, coordinata da <i>Celuch Consulting</i> , misura il contributo economico sulla base dei risultati di tre survey (ai partecipanti, agli organizzatori degli eventi e a 630 sedi di 11 tipologie) e dei dati delle tabelle input-output compilate dall'Ufficio centrale di statistica della Polonia
Regno Unito	2023	UKEVENTS	Meeting, conference	Contributo economico diretto	Studio effettuato sulla base dei dati sulla spesa dei partecipanti effettuata tramite survey da <i>Visit Britain</i> e sulla base dei dati della <i>UK Conference and Meeting Survey 2024</i>
Slovacchia	2015-2019	Harman - Zemanová	Trade fairs, conferenze, congressi, eventi aziendali, incentive events	Impatto sul GDP	Analisi di regressione tra il GDP pro capite, la spesa media per viaggi per motivi di lavoro e il numero di eventi MICE (serie storiche di 5 anni), che ha individuato una forte relazione tra la crescita economica della Slovacchia espressa attraverso il GDP pro capite e il numero di eventi nel settore MICE
Spagna	2023	Spain Convention Bureau	Trade fairs, conferenze, congressi, eventi aziendali, incentive events	Fatturato complessivo della meeting industry	Ricerca condotta da <i>Braintrust</i> sulla base di una survey sulle 63 destinazioni associate alla Federación Española de Municipios y Provincias-FEMP (livello di probabilità 90%, margine di errore pari a circa l'8%)

Fonti: ATOUT FRANCE - COESIO - UNIMEV-UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVÉNEMENT, *Etude des retombées économiques de l'activité d'accueil de congrès en France*, octobre 2024; BRAINTRUST, *España podría rozar en 2024 los 15.000 millones en MICE creciendo un 20% sobre el mercado pre-pandemia de 2019*, 13 febrero 2024; CELUCH CONSULTING, *Poland Events Impact 2023. Economic Impact of the Meetings Industry on the Polish Economy*, 2024; J. HARMAN - L. ZEMANOVÁ, *Economic impact of MICE tourism in Slovak Republic*, Conference Paper, Bratislava, May 2022; RIFEL-RESEARCH INSTITUTE FOR EXHIBITION AND LIVE-COMMUNICATION, *The Macroeconomic Significance of the Event Industry*, Berlin 15 June 2020; UKEVENTS, *UK Events Report*, October 2024.

In conclusione, l'analisi della letteratura internazionale e l'esame delle ricerche realizzate nei principali Paesi europei hanno condotto alla decisione, per perseguire l'obiettivo di effettuare la stima del valore economico della meeting industry italiana nel 2023, di seguire dal punto di vista metodologico le indicazioni fornite dalla World Tourism Organization, tenendo conto dei vincoli e dei limiti posti alla ricerca ricordati in premessa.

Pertanto, allo scopo di rilevare nel modo più dettagliato possibile le molteplici classi di spesa diretta sostenute nell'ambito della meeting industry sono state prese in esame le due prospettive di analisi tra di loro complementari suggerite dall'WTO⁴⁴:

- la **prospettiva della domanda** che considera la stima delle variabili di carattere monetario relative alla spesa dei partecipanti per gli specifici beni e servizi forniti sia dalla meeting industry, sia da altri settori economici⁴⁵, come quelli della ristorazione, dell'alloggio, del trasporto, dell'intrattenimento ecc.; questa prospettiva risulta essere la principale, soprattutto nell'interpretazione degli eventi in chiave turistica, poiché la meeting industry è fondamentalmente una *demand-side activity*⁴⁶;
- la **prospettiva dell'offerta** che riguarda le dimensioni di natura economica che scaturiscono dai processi produttivi delle imprese che nell'ambito della meeting industry esercitano la loro attività (*meetings-characteristic activities*⁴⁷) offrendo strutture, spazi, beni e servizi per la realizzazione dei meeting (*meeting-characteristic products*⁴⁸). Si tratta, più precisamente, delle imprese che operano specificamente nella meeting industry e che possono essere identificate attraverso l'apposita classe ISIC-International Standard Industrial Classification: 823-*Convention and trade show organisers*, introdotta a livello internazionale nel giugno 2005 a seguito di un accordo tra la World Tourism Organization, ICCA, MPI ed EIBTM, il che ha consentito finalmente di includere nel conto satellite del turismo le misurazioni relative alla meeting industry, identificando le imprese che in tale ambito esercitano l'attività primaria⁴⁹. Oltre a queste imprese che hanno nella meeting industry il loro core business, risulta fondamentale includere altre rilevanti imprese che offrono spazi (per esempio, gli alberghi che includono la disponibilità di sale congressuali) o che forniscono servizi che vengono utilizzati durante i meeting – quali alloggio, ristorazione, trasporto, interpretariato, ecc. – come attività secondaria, appartenendo ad altri settori produttivi.

La considerazione congiunta delle due prospettive di analisi consente dunque di pervenire alla stima del **contributo economico diretto** generato nel suo complesso dalla meeting industry⁵⁰ in Italia nel 2023, che rappresenta la misura maggiormente in grado di esprimere il significato economico dei congressi e degli eventi ospitati sul territorio perché cattura l'intera gamma di beni e di servizi forniti direttamente dagli operatori appartenenti ai diversi settori coinvolti⁵¹.

1.2. Le fonti di dati disponibili sulla meeting industry italiana

Allo scopo di giungere a formulare una stima del contributo che la meeting industry apporta al sistema economico italiano è stato necessario prendere in esame preliminarmente le fonti di dati disponibili, sia quelle specificamente riferite al mercato dei congressi e degli altri eventi aziendali e istituzionali, sia quelle più ampiamente riguardanti il turismo nel suo complesso.

La principale fonte di dati sulla meeting industry in Italia è rappresentata dall'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi**, il progetto pluriennale di ricerca promosso da Federcongressi&eventi e realizzato da ASERI.

L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi consente di elaborare le informazioni relative sia alla struttura dell'offerta delle sedi per congressi ed eventi su tutto il territorio nazionale, sia alla dimensione della domanda del mercato riferita al territorio italiano a livello aggregato e suddivisa secondo la ripartizione geografica adottata dall'Istat (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole). Con riferimento alla domanda l'OICE stima il numero di eventi ospitati dalle sedi, la loro durata complessiva e il relativo numero di partecipanti e di presenze, nonché il numero di eventi della durata di più di un giorno e il corrispondente numero di partecipanti e di presenze.

Una seconda fonte di dati particolarmente utile per l'analisi della meeting industry sotto il profilo della domanda relativamente ai congressi internazionali, ai quali partecipano delegati provenienti da Paesi stranieri, è costituita dall'**Indagine campionaria sul Turismo internazionale dell'Italia**⁵², realizzata dalla Banca d'Italia e basata su conteggi e interviste ai viaggiatori in transito alle frontiere italiane (valichi stradali e ferroviari, porti e aeroporti internazionali), con l'obiettivo di determinare il numero dei viaggiatori e le caratteristiche del viaggio (motivazioni, tipologia di alloggio, durata del soggiorno, ecc.), nonché di raccogliere dettagliate informazioni sulle spese sostenute. L'indagine è condotta con l'obiettivo primario della compilazione delle voci "Viaggi", che include la spesa per beni e servizi acquistati, e "Trasporti internazionali di passeggeri" della Bilancia dei pagamenti dell'Italia⁵³.

Per quanto concerne specificamente la motivazione del viaggio degli stranieri in Italia definita "Viaggio di lavoro occasionale per convegni o per congressi" sono stati estrattati dal database i seguenti dati:

- il numero di viaggiatori a destinazione, di cui sono state analizzate le informazioni relative al Paese di provenienza e allo specifico comune di destinazione in Italia;
- il numero di notti trascorse nel comune di destinazione, che coincide concettualmente con il numero di presenze secondo la definizione adottata da Istat;
- le componenti della "Spesa turistica" (rientranti nella voce "Viaggi" della Bilancia dei pagamenti), ovvero:
 - la spesa totale per l'alloggio, inclusi eventuali pasti consumati all'interno delle strutture ricettive;
 - la spesa totale per la ristorazione costituita da tutti i pasti consumati all'esterno delle strutture ricettive;
 - la spesa totale per gli acquisti di beni nei negozi (souvenir, abbigliamento, ecc.) per uso personale;
 - la spesa totale per altri servizi (musei, spettacoli, intrattenimenti, escursioni, ecc.);
 - la spesa totale per il trasporto interno all'Italia, compresi gli acquisti di carburante.

Oltre all'acquisizione dei dati rilevati dalle due fonti appena richiamate, ai fini della ricerca è possibile prendere in considerazione, secondo la prospettiva della domanda, anche le seguenti fonti istituzionali riguardanti il turismo nel suo complesso:

- l'indagine campionaria **Viaggi e Vacanze** condotta da Istat sulla domanda turistica dei residenti in Italia, integrata nell'indagine sulle spese delle famiglie, che produce stime relative alla domanda turistica dei residenti in Italia sia verso località italiane che verso località estere, distinguendo i viaggi per motivi di lavoro da quelli per motivi di vacanza e quantificando il numero dei turisti e dei viaggi (con pernottamento). Per quanto riguarda specificamente i motivi di lavoro, Istat fornisce i dati relativamente a due tipologie di viaggio (in Italia e all'estero), che hanno comportato almeno un pernottamento nel luogo visitato – "Congresso, convegno, conferenza,

seminario” e “Viaggio o meeting d’azienda”⁵⁴ – che possono risultare utili per effettuare alcune riflessioni ai fini delle rilevazioni sulla meeting industry italiana;

- l’indagine censuaria **Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi** realizzata da Istat con periodicità mensile con riferimento agli esercizi ricettivi ubicati nel territorio nazionale, ripartiti tra esercizi alberghieri ed esercizi extra-alberghieri, classificati per categoria e tipo di struttura. La rilevazione, che rappresenta la principale fonte di informazione sul turismo interno disponibile in Italia, quantifica per ciascun comune dotato di almeno una struttura ricettiva informazioni sugli arrivi e sulle presenze dei clienti, residenti e non residenti in Italia, distinguendo i primi in base alla regione italiana di residenza e i secondi in base al Paese estero di residenza⁵⁵, senza tuttavia rilevare le motivazioni del viaggio. Tale indagine, pur non fornendo direttamente informazioni utili per le rilevazioni sulla meeting industry, consente di rapportare la stima delle presenze congressuali da più di un giorno (che quindi comportano almeno un pernottamento sul territorio) con i pernottamenti totali rilevati da Istat.

Infine, è stato possibile fare riferimento secondo la prospettiva della domanda anche alle seguenti altre due fonti aventi un orizzonte internazionale, focalizzate su due diversi e specifici ambiti della meeting industry:

- la rilevazione annuale effettuata da **ICCA-International Congress and Convention Association** limitatamente ai congressi organizzati da associazioni internazionali non governative con più di cinquanta partecipanti che si svolgono a cadenza regolare in differenti destinazioni, ruotando tra almeno tre Paesi diversi. I dati registrati nel database di ICCA consentono di ricavare il numero degli eventi associativi internazionali ospitati nelle città italiane e di stimare il numero dei relativi partecipanti, nonché di fornire un’approssimazione della spesa totale (compreso il trasporto a lunga percorrenza) sostenuta in media dai delegati per la partecipazione ai congressi⁵⁶, sotto l’ipotesi – basata su due studi effettuati nel 2004 dal Vienna Convention Bureau e dal Finland Convention Bureau – che il 22% della spesa totale sostenuta da ciascun delegato sia riferita alla quota di partecipazione al congresso stesso (*registration fee*);
- la rilevazione annuale effettuata da ASERI con riferimento ai **Grandi eventi associativi e aziendali in Europa**, promossa da Fondazione Fiera Milano, che rileva gli eventi corporate e non corporate con più di 1.000 partecipanti ospitati nelle diverse tipologie di sedi in Europa⁵⁷.

Venendo a considerare la prospettiva dell’offerta, ovvero l’analisi delle dimensioni di natura economica che scaturiscono dai processi produttivi delle imprese che operano nell’ambito della meeting industry, non è possibile fare riferimento a una specifica fonte di dati e ciò a causa della già richiamata eterogeneità e pluralità che caratterizza il prodotto realizzato dalla meeting industry che non ne consente la rappresentazione come un’unica attività economica identificabile nella contabilità nazionale.

Occorre considerare il fatto che sebbene sia possibile fare riferimento al codice **ATECO 82.30: Organizzazione di convegni e fiere** per identificare gli operatori economici che svolgono la loro attività principale nel mercato degli eventi associativi, aziendali e istituzionali, numerose difficoltà permangono a livello pratico nell’individuare concretamente gli attori che in via esclusiva, o almeno largamente prevalente, operano specificamente nella meeting industry e nel rilevare le informazioni di carattere economico all’interno del database dei **Risultati economici delle imprese** dell’Istat⁵⁸.

A livello concreto si presentano infatti i seguenti due ordini di problemi:

- da un lato, osservando attentamente le tipologie di imprese incluse nella classe ATECO 82.30, facendo riferimento al database AIDA-Analisi informatizzata delle aziende italiane di Bureau van Dijk (Moody’s Analytics), si riscontra l’esistenza di un’ampia eterogeneità di operatori, poiché

accanto a imprese che offrono strutture, spazi e servizi per la realizzazione dei congressi e degli altri eventi aziendali e istituzionali, direttamente e strettamente connesse con la meeting industry (per esempio, i centri congressi e le agenzie specializzate nell'organizzazione congressuale), si colloca un vasto insieme di altre imprese che realizzano beni o servizi che vengono utilizzati anche durante i meeting (servizi caratteristici), ma non necessariamente in via esclusiva o prevalente. Si tratta, per esempio, dei servizi di catering e di ristorazione, di interpretariato e di trasporto, ma anche più in generale dei servizi di allestimento, tecnologici e di comunicazione, che risultano ampiamente utilizzati anche con riferimento ad altre tipologie di eventi non rientranti strettamente nella meeting industry (si pensi all'organizzazione di manifestazioni fieristiche o al vastissimo ambito degli eventi aziendali progettati e realizzati specificamente con finalità di marketing e rivolti a un vasto pubblico anche di consumatori finali, effettivi o potenziali)⁵⁹;

- dall'altro lato, non risulta possibile rilevare sistematicamente i dati economici riferiti in modo specifico all'attività congressuale delle imprese la cui attività principale viene classificata attraverso altri codici ATECO, in quanto, per esempio, ricade in comparti dell'economia che offrono servizi per soddisfare la più ampia domanda turistica (come nel caso degli alberghi che includono tra i loro servizi anche la disponibilità di sale congressuali), oppure delle imprese che gestiscono altre tipologie di sedi (spazi istituzionali, centri sportivi o culturali, spazi non convenzionali, ecc.) che, pur ospitando un elevato numero di eventi, collocano la loro attività caratteristica in ambiti diversi; inoltre, molti meeting possono avvenire senza l'intervento di alcune delle imprese la cui attività primaria è inclusa nella classe ATECO 82.30, per esempio nel caso di eventi che si svolgono in una sede aziendale, in una struttura di un'associazione, di un ente pubblico o di una università⁶⁰.

1.3. Le fonti di dati utilizzate per la stima del valore economico della meeting industry italiana

In conclusione, alla luce delle considerazioni emerse e in funzione del perseguimento dell'obiettivo della ricerca, le fonti primarie e secondarie utilizzate per la rilevazione dei dati sono state le seguenti:

- con riferimento alla **prospettiva della domanda**, le informazioni di carattere non monetario sono prodotte direttamente dalla fonte primaria costituita dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi⁶¹, mentre per quanto concerne la raccolta dei dati di carattere monetario necessari per la stima della spesa dei partecipanti per alloggio, ristorazione al di fuori dell'hotel o della sede congressuale, trasporti, attività nel tempo libero e altre spese varie, è stato necessario avvalersi di fonti secondarie. In particolare, la principale fonte consultata è stata il database della Banca d'Italia sul turismo internazionale, dalla quale sono state estratte le informazioni sulle classi di spesa sostenute sul territorio italiano dagli stranieri che hanno partecipato agli eventi congressuali, calcolando per ciascuna di esse i valori medi per ripartizione geografica. Tali informazioni sono state successivamente integrate considerando, in particolare, i prezzi medi degli hotel e dei trasporti sul territorio, raccolti attraverso molteplici fonti pubblicamente disponibili, e sono state utilizzate, con necessari accorgimenti e adattamenti, anche con riguardo agli italiani che hanno partecipato agli eventi. Sono stati inoltre consultati i siti web e le brochure di molteplici congressi nazionali e internazionali di grandi dimensioni ospitati in Italia nel 2023, dai quali sono stati rilevati i prezzi relativi agli hotel convenzionati e alle attività collaterali previste;

- con riferimento alla **prospettiva dell’offerta**, la ricerca si è avvalsa delle informazioni di carattere monetario raccolte attraverso fonti sia primarie che secondarie. In primo luogo, è stato fatto riferimento – grazie all’attiva collaborazione di Federcongressi&eventi – a un gruppo opportunamente selezionato di operatori che nell’ambito della meeting industry esercitano la loro attività offrendo strutture, spazi e servizi per la realizzazione dei meeting, che hanno fornito dati – con riguardo alle spese dirette per spazi, allestimenti, tecnologie, catering e altre spese accessorie – riferiti ai principali eventi realizzati od ospitati nel 2023, articolati nelle diverse tipologie sia per ente promotore che per orizzonte geografico di riferimento. In secondo luogo, tali informazioni sono state integrate attraverso la consultazione di fonti secondarie, in particolare prendendo in esame puntualmente i prezzi di affitto degli spazi e di altri servizi correlati di molteplici tipologie di sedi (hotel, dimore storiche, spazi non convenzionali, sedi istituzionali, cinema e teatri) e i listini dei prezzi di imprese che offrono servizi tecnologici, di allestimento e di catering.

II. La stima del valore economico dei congressi e degli eventi a livello nazionale

II.1. La stima della spesa diretta dei partecipanti ai congressi e agli eventi

Sulla base del processo di stima della spesa diretta dei partecipanti ai congressi e agli eventi, che sono stati ospitati nel 2023 nelle sedi che costituiscono l’universo di riferimento della rilevazione dell’OICE, effettuata nel primo quadrimestre del 2024 secondo la metodologia in precedenza descritta, è possibile affermare che i 27.152.890 partecipanti abbiano speso complessivamente in relazione alla loro presenza agli eventi⁶² un totale di **8.933.183.000 euro**, ripartiti secondo quanto riportato nella tab. 2⁶³.

Più precisamente, risulta che ben il 42,0% del totale è rappresentato dalla **spesa per l’alloggio** (3.750.278.000 euro), inclusi eventuali pasti consumati all’interno delle strutture ricettive (fig. 1); il 29,9% è costituito dalla **spesa per i trasporti** (2.671.069.000 euro) sostenuta in Italia (tab. 3) sia per i trasferimenti interni a lunga percorrenza a livello nazionale e regionale (trasporto aereo, ferroviario e automobilistico), sia per gli spostamenti a livello locale (principalmente autobus e taxi); il 15,9% è riferito alla **spesa per la ristorazione** sostenuta al di fuori sia dell’hotel dove il partecipante ha alloggiato, sia della struttura dove è stato ospitato l’evento (1.417.816.000 euro); il restante 12,2% della spesa totale è relativo ad **acquisti e altre spese** (acquisti di beni per uso personale e spese per la fruizione di servizi culturali, ricreativi e di intrattenimento) pari a 1.094.020.000 euro.

Tabella 2 - La composizione della spesa diretta dei partecipanti

Classi di spesa	Euro	%
Alloggio	3.750.278.011	42,0%
Ristorazione	1.417.816.269	15,9%
Trasporti interni	2.671.068.577	29,9%
Acquisti e altre spese	1.094.019.823	12,2%
Totale	8.933.182.680	100,0%

Figura 1 - La composizione della spesa diretta dei partecipanti

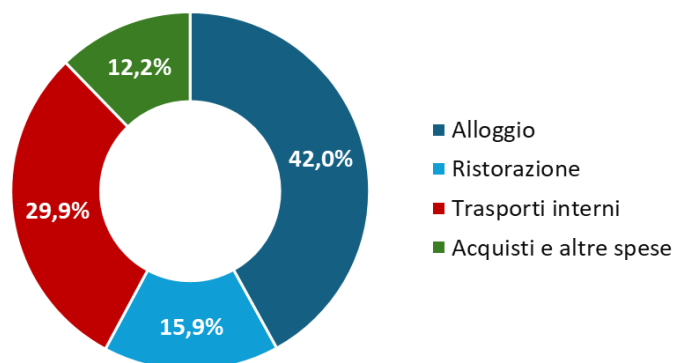


Tabella 3 - La composizione della spesa dei partecipanti per i trasporti interni

Tipologia di trasporto	Euro	%
Nazionale e regionale	2.194.783.370	82,2%
Locale	476.285.207	17,8%
Totale	2.671.068.577	100,0%

Tenendo conto che è stato stimato che il 25,7% degli eventi ha avuto una durata non superiore a una giornata – e conseguentemente è ragionevole ritenere che non abbia generato pernottamenti sul territorio – è possibile stimare che il 6,6% della spesa totale (pari a 588.502.000 euro) sia stato sostenuto con riferimento agli **eventi della durata di solo un giorno** (si tratta specificamente della stima delle spese sostenute per il trasporto per lo più a livello locale e per la ristorazione al di fuori della sede ospitante l’evento), mentre il restante 93,4% (pari a 8.344.681.000 euro) sia riferibile agli **eventi della durata di più di un giorno** (tab. 4).

Tabella 4 - La ripartizione della spesa diretta dei partecipanti per durata degli eventi

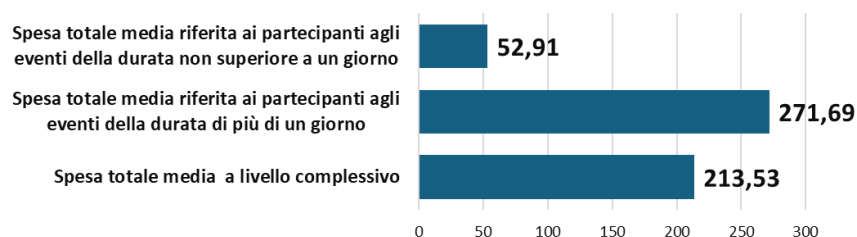
Durata degli eventi	Euro	%
Eventi da un giorno	588.501.900	6,6%
Eventi di più di un giorno	8.344.680.780	93,4%
Totale	8.933.182.680	100,0%

Agli eventi della durata di più di un giorno è imputabile l’ammontare della spesa sostenuta per l’alloggio da parte dei partecipanti ai congressi e agli altri eventi che hanno pernottato sul territorio per almeno una notte, generando nel complesso 30.713.715 presenze corrispondenti all’11,2% del totale delle **presenze registrate nelle strutture alberghiere** nel 2023 (pari a 275.361.000 secondo la rilevazione di Federalberghi⁶⁴). Considerando che la stima del fatturato alberghiero nel 2023, elaborata da Deloitte Real Estate & Hospitality e riportata da Federturismo Confindustria⁶⁵, è risultata essere pari a 30.548.000.000 di euro, il **fatturato alberghiero derivante dalle presenze congressuali** (stimato in 3.750.278.000 euro) risulta corrispondere al 12,3% del totale.

La stima della **spesa media giornaliera** per partecipante è stata effettuata sia a livello complessivo, sia con riferimento alla suddivisione degli eventi per durata.

Più in dettaglio, osservando la fig. 2 risulta che, a fronte di una spesa media di circa **214 euro per partecipante al giorno** calcolata rapportando il totale della spesa diretta al totale delle presenze registrate nel 2023, è possibile stimare una spesa di circa **53 euro** al giorno con riferimento ai partecipanti agli eventi della durata non superiore a un giorno e di circa **272 euro** al giorno con riferimento ai partecipanti agli eventi della durata superiore a un giorno.

Figura 2 - La spesa totale media giornaliera per partecipante (euro)

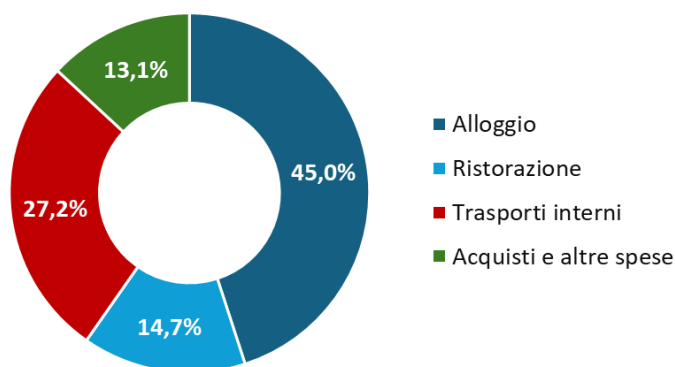


Entrando più nel dettaglio della spesa riferita ai partecipanti agli **eventi da più di un giorno** è possibile individuare i valori medi con riferimento alle diverse classi di spesa (tab. 5 e fig. 3): circa **122 euro al giorno** per l'alloggio, **40 euro** al giorno per la ristorazione al di fuori dell'hotel e della sede congressuale, **74 euro** per i trasferimenti nazionali, regionali e a livello locale e **36 euro** per gli altri acquisti personali e le spese per le attività collaterali.

Tabella 5 - La spesa media giornaliera per partecipante per gli eventi da più di un giorno

Tipologia di spesa	Euro	%
Alloggio	122,10	45,0%
Trasporti interni	74,01	27,2%
Ristorazione	39,96	14,7%
Acquisti e altre spese	35,62	13,1%
Totale	271,69	100,0%

Figura 3 - La composizione della spesa media giornaliera per partecipante per gli eventi da più di un giorno



Poiché le molteplici tipologie di spesa sono state stimate tenendo conto delle differenze nei valori medi rilevate a livello di **ripartizione geografica** è stato possibile per ciascuna area calcolare l'ammontare complessivo delle diverse classi di spesa: la tab. 6 mostra che il 39,7% del totale della spesa è stato sostenuto con riferimento agli eventi e ai congressi realizzati nel Nord Ovest, il 23,6% nel Nord Est, il 27,7% nel Centro e il 9,0% nel Sud e nelle Isole.

Tabella 6 - La composizione della spesa diretta dei partecipanti per ripartizione geografica (euro)

	Alloggio	Ristorazione	Trasporti interni	Acquisti e altre spese	Totale spesa	%
Nord Ovest	1.675.437.738	551.039.576	897.876.522	420.083.139	3.544.436.974	39,7%
Nord Est	749.909.650	468.651.826	671.624.102	217.963.157	2.108.148.735	23,6%
Centro	1.010.673.529	316.268.777	765.772.756	383.551.275	2.476.266.337	27,7%
Sud e Isole	314.257.094	81.856.091	335.795.197	72.422.252	804.330.633	9,0%
Totale	3.750.278.011	1.417.816.269	2.671.068.577	1.094.019.823	8.933.182.680	100,0%

È interessante rilevare che il Nord Ovest, dove è collocato il 29,4% del totale delle sedi italiane che hanno ospitato il 33,1% delle presenze agli eventi e congressi, concentra ben il 39,7% della spesa totale dei partecipanti, seguito dal Centro che, con il 24,8% delle sedi e il 27,1% delle presenze, attrae il 27,7% della spesa totale (tab. 7).

Tabella 7 - La distribuzione delle variabili monetarie e non monetarie per ripartizione geografica

	Quota % della spesa totale dei partecipanti	Distribuzione percentuale del numero di:			
		sedi	eventi	partecipanti	presenze
Nord Ovest	39,7%	29,4%	32,0%	34,3%	33,1%
Nord Est	23,6%	23,8%	26,9%	26,8%	28,1%
Centro	27,7%	24,8%	24,7%	26,5%	27,1%
Sud e Isole	9,0%	22,0%	16,3%	12,4%	11,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Considerando la tab. 8 è possibile rilevare le differenze esistenti con riferimento al valore medio giornaliero del totale della spesa per partecipante a seconda della ripartizione geografica: più esattamente, la **spesa media giornaliera** più elevata si riscontra nel Nord Ovest, pari a circa 256 euro a livello complessivo, che raggiunge i 328 euro al giorno se si prendono in considerazione solamente gli eventi che hanno registrato una durata superiore a un giorno; la spesa media giornaliera meno elevata viene riscontrata nel raggruppamento Sud e Isole con valori pari complessivamente a 165 euro e a 205 euro per gli eventi da più di un giorno.

Tabella 8 - La spesa media giornaliera per partecipante per ripartizione geografica (euro)

	Spesa totale media a livello complessivo	Spesa totale media riferita agli eventi da più di un giorno
Nord Ovest	255,94	328,12
Nord Est	179,17	223,45
Centro	218,53	281,76
Sud e Isole	164,51	204,62
Italia	213,53	271,69

II.2. La stima della spesa diretta per la realizzazione dei congressi e degli eventi

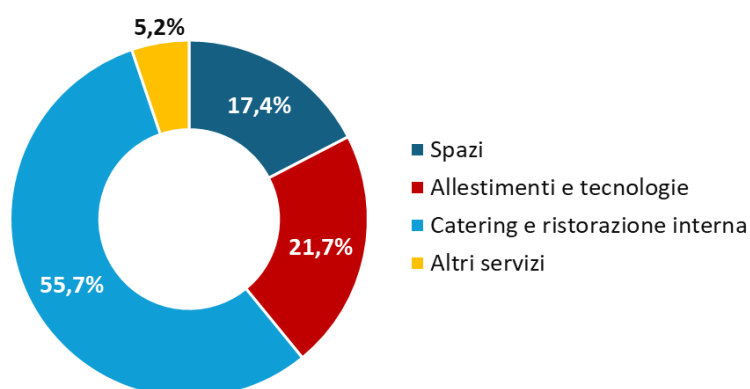
Sulla base del processo di stima della spesa diretta, effettuato ricorrendo alle fonti secondarie in precedenza richiamate, sostenuta per la progettazione, organizzazione e realizzazione degli eventi (*event production costs*) da parte delle associazioni, delle imprese o delle istituzioni, eventualmente anche avvalendosi delle agenzie specializzate nell'organizzazione di eventi e congressi, è possibile affermare che gli eventi ospitati nel 2023 nelle sedi che costituiscono l'universo di riferimento della rilevazione dell'OICE abbiano comportato un ammontare complessivo di spesa pari a **2.813.208.000 euro**. Tale importo, se rapportato convenzionalmente all'unità elementare di analisi rappresentata dal singolo partecipante agli eventi e ai congressi, si traduce in un **Daily Delegate Rate⁶⁶ pari a 67,24 euro**.

Più in dettaglio, la spesa diretta per la realizzazione degli eventi risulta composta dalle seguenti classi di spesa (tab. 9 e graf. 4): la componente principale che concentra ben il 55,7% del totale è rappresentata dai **servizi di catering e di ristorazione all'interno delle sedi** per eventi e congressi, pari a 1.568.255.000 euro, seguita dalle spese sostenute per gli **allestimenti** e i **servizi tecnologici⁶⁷** pari a 610.032.000 euro (21,7%), dall'**affitto degli spazi** (488.496.000 euro, il 17,4% del totale) e dalle spese per il **personale** per l'accoglienza e l'assistenza e per gli **altri servizi** (pulizie, sicurezza e antincendio, ecc.) pari a 146.426.000 (5,2%).

Tabella 9 - La composizione della spesa diretta per la realizzazione degli eventi

Classi di spesa	Euro	%
Catering e ristorazione interna	1.568.254.637	55,7%
Allestimenti e tecnologie	610.031.554	21,7%
Spazi	488.495.934	17,4%
Altri servizi	146.425.763	5,2%
Totale	2.813.207.889	100,0%

Grafico 4 - La composizione della spesa diretta per la realizzazione degli eventi



Facendo riferimento alla tipologia di sede (tab. 10), quasi la metà (49,1%) della spesa complessiva per la realizzazione degli eventi è stata sostenuta in relazione agli eventi ospitati dagli **alberghi con sale meeting** (pari a 1.377.508.000 euro), il 24,8% presso i **centri congressi e le sedi congressuali fieristiche** (696.670.000 euro), il 3,1% dalle **dimore storiche** non alberghiere (85.990.000 euro) e il restante 23,3% dall'insieme delle **altre tipologie di sedi** (653.040.000 euro).

Ai fini della corretta interpretazione dell'attribuzione della spesa totale alle tipologie di sede nelle quali gli eventi sono stati ospitati occorre tenere presente due aspetti:

- in primo luogo, il fatto che l'evento – caratterizzato da una dimensione espressa in termini di numerosità dei partecipanti e da una durata – è stato considerato come il centro di costo di riferimento per la stima delle corrispondenti classi di spesa per la sua progettazione, organizzazione e realizzazione e che ogni spesa sostenuta da parte delle associazioni, delle imprese o delle istituzioni per l'acquisizione dei relativi servizi è stata convenzionalmente attribuita alla tipologia di sede che ha ospitato l'evento;
- in secondo luogo e conseguentemente, il fatto che delle spese sostenute per la progettazione, organizzazione e realizzazione degli eventi – in linea generale e con la sola esclusione delle spese per l'affitto degli spazi presso le sedi ospitanti – non ne hanno necessariamente e direttamente beneficiato le diverse tipologie di sede indicate, in quanto l'attribuzione delle spese all'evento è avvenuta indipendentemente dal soggetto che ha concretamente prestato di volta in volta il servizio al quale si riferisce la specifica classe di spesa (allestimento, tecnologia, catering, ecc.).

Tabella 10 - La ripartizione della spesa diretta per tipologia di sede ospitante

Tipologia di sede	Euro	%
Albergo con sale meeting	1.377.508.419	49,0%
Centro congressi e sede congressuale fieristica	696.669.722	24,8%
Dimora storica	85.989.581	3,0%
Altre sedi	653.040.167	23,2%
Totale	2.813.207.889	100,0%

È interessante rilevare (tab. 11), da un lato, che gli alberghi con sale meeting, che rappresentano il 66,9% del totale delle sedi italiane e che hanno accolto il 77,8% del totale degli eventi ospitando il 51,7% delle presenze registrate in Italia, concentrano il 49,0% della spesa totale diretta per la progettazione, organizzazione e realizzazione degli eventi stessi; dall'altro lato, che i centri congressi e le sedi congressuali fieristiche, che nel loro complesso costituiscono il 2,2% delle sedi italiane, ospitando il 3,1% degli eventi e il 18,3% delle presenze, concentrano ben il 24,8% della spesa totale stimata.

Tabella 11 - La distribuzione delle variabili monetarie e non monetarie per tipologia di sede ospitante

Tipologia di sede	Quota % della spesa per la realizzazione degli eventi	Distribuzione percentuale del numero di:			
		sedi	eventi	partecipanti	presenze
Albergo con sale meeting	49,0%	66,9%	77,8%	52,9%	51,7%
Centro congressi e sede congressuale fieristica	24,8%	2,2%	3,1%	13,9%	18,3%
Dimora storica	3,0%	8,4%	2,5%	3,4%	2,9%
Altre sedi	23,2%	22,5%	16,6%	29,8%	27,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

II.3. La composizione del contributo economico diretto complessivo

Il contributo economico diretto generato nel suo complesso dalla meeting industry in Italia nel 2023 è costituito dalla somma delle spese risultanti dalle stime operate con riferimento alle due prospettive di analisi – quella della domanda e quella dell'offerta – e ammonta a **11.746.391.000 euro**. Tale importo complessivo, se rapportato convenzionalmente all'unità elementare di analisi rappresentata dal singolo partecipante agli eventi e ai congressi, si traduce in un **valore medio di 280,77 euro per partecipante al giorno**.

L'analisi della composizione percentuale della spesa complessiva può essere effettuata considerando congiuntamente le due prospettive richiamate (tab. 12 e graf. 5).

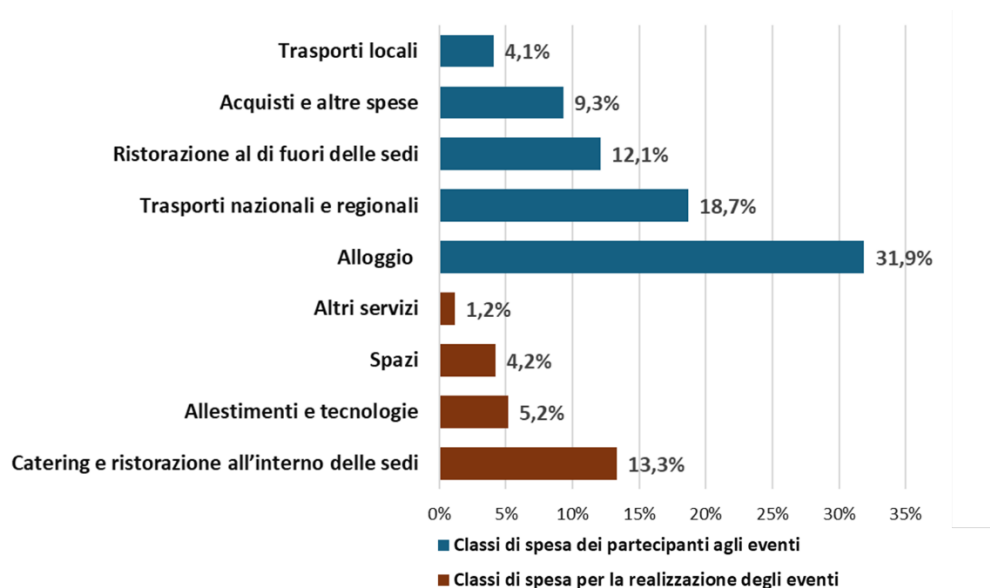
In primo luogo, la prospettiva dell'offerta, che fa specifico riferimento alle **Meetings characteristic and related activities**, ovvero a quelle attività che generano flussi di spesa direttamente connessi con la progettazione, organizzazione e realizzazione degli eventi e dei congressi presso le sedi ospitanti. Questo ambito produttivo concentra il 23,9% del totale delle spese generate dalla meeting industry in Italia nel 2023, di cui la classe principale è rappresentata dai servizi di catering e di ristorazione prestati all'interno delle sedi (il 13,4% del totale complessivo).

In secondo luogo, la prospettiva della domanda, che considera la spesa sostenuta dai partecipanti agli eventi e ai congressi, relativamente ai servizi acquistati sul territorio in conseguenza della partecipazione ai meeting (che configurano le cosiddette "Meetings-related activities") e prodotti dalle imprese che operano più specificamente nell'ambito del turismo (nel settore alberghiero, della ristorazione e del trasporto) e da altre imprese commerciali e di servizi culturali e ricreativi coinvolte nell'ambito della più ampia accezione di ospitalità turistica del territorio (**Travel & Tourism activities**); a questo ambito di attività si riferisce il 76,1% del totale delle spese generate dalla meeting industry⁶⁸, di cui la spesa per l'alloggio concentra il 31,9% del totale complessivo.

Tabella 12 - La composizione del contributo economico diretto complessivo per classi di attività e di spesa

Classi di attività e di spesa	Euro	%	%
Spesa per la realizzazione degli eventi (Meetings characteristic and related activities)			
Catering e ristorazione all'interno delle sedi	1.568.254.637	55,7%	13,3%
Allestimenti e tecnologie	610.031.554	21,7%	5,2%
Spazi	488.495.934	17,4%	4,2%
Altri servizi	146.425.763	5,2%	1,2%
Totale	2.813.207.889	100,0%	23,9%
Spesa dei partecipanti (Travel & Tourism activities)			
Alloggio	3.750.278.011	42,0%	31,9%
Trasporti nazionali e regionali	2.194.783.370	24,6%	18,7%
Ristorazione al di fuori delle sedi	1.417.816.269	15,9%	12,1%
Acquisti e altre spese	1.094.019.823	12,2%	9,3%
Trasporti locali	476.285.207	5,3%	4,1%
Totale	8.933.182.680	100,0%	76,1%
Totale complessivo	11.746.390.569		100,0%

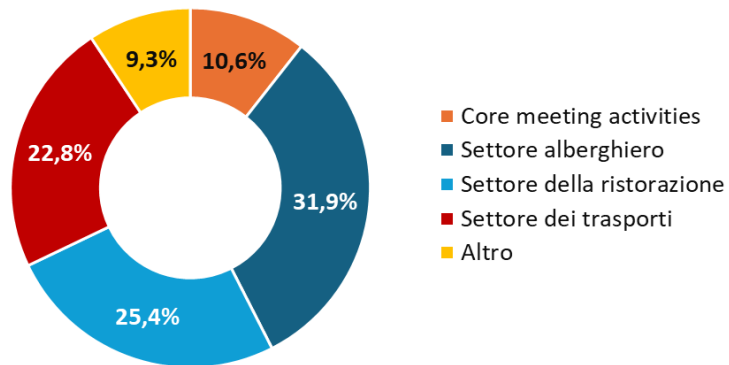
Grafico 5 - La composizione del contributo economico diretto complessivo per classi di spesa



Operando infine un'aggregazione delle classi di spesa per settore produttivo coinvolto è possibile rilevare che il 31,9% della spesa complessiva ricade nel **settore alberghiero**, seguito dal **settore della ristorazione**, che nel suo complesso (considerando la ristorazione servita all'interno delle sedi e quella di cui usufruiscono i partecipanti a titolo personale sul territorio) accentra il 25,4% del totale, e dal **settore dei trasporti** a breve e a lunga percorrenza che concentra il 22,8% del totale, mentre le attività tipicamente rientranti nella meeting industry (*core meeting activities*), costituite

dall'affitto degli spazi, dagli allestimenti e tecnologie e dagli altri servizi all'interno delle sedi, rappresentano il 10,6% del totale (graf. 6).

Grafico 6 - La composizione del contributo economico diretto per settore produttivo



Bibliografia

- BANCA D'ITALIA, *Indagine sul turismo internazionale 2023*, Roma, 18 giugno 2024.
- BANCA D'ITALIA - ISTAT, *Una breve guida alle statistiche sul turismo. Differenze di finalità, fenomeni osservati, definizioni e metodologie nelle indagini sul turismo della Banca d'Italia e dell'Istat*, Roma 5 giugno 2020.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *L'evoluzione della meeting industry in Italia. Lo sviluppo dal 2014 e le sfide all'innovazione nell'era della pandemia*, Vita & Pensiero, Milano 2023.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *Il turismo congressuale in Italia verso una nuova prospettiva*, in *XXVI Rapporto sul Turismo Italiano* (a cura di A. MARASCO - A. MORVILLO - G. MAGGIORE - E. BECHERI), Consiglio Nazionale delle Ricerche, CNR Edizioni, Roma 2023, pp. 275-286.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *Il turismo congressuale in Italia al tempo della pandemia*, in *XXV Rapporto sul Turismo Italiano* (a cura di A. MARASCO - G. MAGGIORE - A. MORVILLO - E. BECHERI), Consiglio Nazionale delle Ricerche, CNR Edizioni, Roma 2022, pp. 235-242.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *Le tendenze e le prospettive del turismo congressuale in Italia*, in *XXIV Rapporto sul Turismo Italiano* (a cura di A. MORVILLO - E. BECHERI), Consiglio Nazionale delle Ricerche, CNR Edizioni, Roma 2020, pp. 349-360.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *Il turismo congressuale*, in *XXIII Rapporto sul Turismo Italiano* (a cura di E. BECHERI - A. MORVILLO), Consiglio Nazionale delle Ricerche, Rogiosi Editore, Napoli 2019., pp. 521-536.
- P. BENSI - R.P. NELLI, *Una stima dell'impatto del turismo congressuale sull'economia di Milano*, «Annali del Turismo», 2014.
- K. CELUCH, *Impact of the Events Sector on the Economy. Case Study of Poland*, «Economic Problems of Tourism», 2018, 4.
- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO, *The Economic Significance of Meetings in Mexico*, September 2011.
- L. DWYER - M. DEERY - L. JAGO - R. SPURR - L. FREDLINE, *Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry*, «Tourism Analysis», 2007,4.
- EVENTS INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, *Global Economic Significance of Business Events*, 2018.
- M.M. FAVRO PARIS, *Turismo. Teoria economica e applicazioni*, Giappichelli, Torino 2017.
- FEDERALBERGHI, *DATATUR-Trend e statistiche sull'economia del turismo*, Roma, luglio 2024.
- FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA, *Deloitte Real Estate & Hospitality: Italia prima per fatturato alberghiero*, 19 Febbraio 2024
- FONDAZIONE FIERA MILANO, *L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate. Rapporto 2024*, Milano 2024.
- S.C. GRADO - C.H. STRAUSS - B.E. LOAD, *Economic impacts of conferences and conventions*, «Journal of Convention & Exhibition Management», 1998, 1.
- N.M. HODUR - F.L. LEISTRITZ, *Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods*, «Journal of Convention and Event Tourism», 2006, 4.
- ICCA-INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, *Statistics Worldwide Report 2014-2023*, Amsterdam 2024.
- INROUTE, *Tourism, Territory and Sustainability: A Statistical Insight at Subnational Levels. Toward a Set of UNWTO Guidelines - Annex 30. Tourism Economic Contribution and Impact: Selected Topics*, 2016.
- ISTAT, *Conto Satellite del Turismo per l'Italia. Anno 2017*, Statistiche Report, 17 giugno 2020.
- ISTAT - MINISTERO DEL TURISMO, *L'andamento turistico in Italia. Prime evidenze del 2023*, 4 giugno 2024.
- L. JAGO, *The Value of Business Events. Prepared for Joint Meetings Industry Council*, «Tourism & Business Events International», 2012.
- C. JONES - S. LI, *The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach*, «Annals of Tourism Research», 2015, 52.
- D.K. KIM - H.J. KIM - S.M. LEE - Y. CHOE - S.Y. SONG, *An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input-output analysis*, «Tourism Economics», 2015, 21.
- S.S. KIM - K. CHO - K.Y. CHUNG, *Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis*, «Tourism Management», 2003, 5.
- MPI-MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL, *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*, 2008.

- R.P. NELLI, *Le imprese di organizzazione congressuale in Italia. Performance economiche e indicatori di competitività*, Vita & Pensiero, Milano 2024.
- R.P. NELLI - P. BENSI, *Il mercato dei congressi e degli eventi nella Città metropolitana di Milano nel 2019*, LAMCI-Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale, Milano 2020.
- R.P. NELLI - P. BENSI, *Destinazione Milano*, Borsa Internazionale del Turismo, Milano 2017.
- OCI-OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, *Il sistema congressuale italiano nel 2004*, Bologna 2005.
- OCI-OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO, *Il conto economico del settore congressuale italiano*, Bologna 2005.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy. Prepared for Convention Industry Council*, February 2011.
- L. TIECHENG - L. LI - W. NAMEI, *An Empirical Study of the Economic Impact of the MICE Industry in China Using Interregional Input-Output Models*, «American Journal of Management Science and Engineering», 2018, 3
- UNITED NATIONS, *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*, New York 2010.
- UNITED NATIONS, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide*, New York 2016.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid 2006.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Meetings Initiative, 2008: Volume 1 Basic concepts and definitions; Volume 2 Identifying the link between tourism and the meetings industry: case studies; Volume 3 Pilot country data schedule*, Madrid, 2 September 2008.

Allegato 1 - Revisione sistematica della letteratura

Tabella 1 - Aspetti metodologici della ricerca sul valore economico della meeting industry

M.S. ABDIVAKHITOVNA, <i>Unveiling the Significance of Mice Tourism: Catalyst for Economic Growth and Global Collaboration</i> , «American Journal of Technology and Applied Sciences», 2024, 21, pp. 20-25.
J. CROMPTON, <i>Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication</i> , «Journal of Sport Management», 1995, 9, pp. 14-35.
L. DWYER, P. FORSYTH -R. SPURR, <i>Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach</i> , «Journal of Travel Research», 2006, 45, pp. 59-66.
EVENT INDUSTRY COUNCIL, <i>The power of the global events industry. Business events - Western Europe</i> , 2023.
EVENT INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, <i>2023 Global Business Meetings Report</i> , 2023.
EVENT INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, <i>2023 Global Economic Significance of Business Events</i> , May 2023.
D.C. FRECHTLING, <i>An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models</i> , «Journal of Travel Research», 2006, 1, pp. 26-35.
S. GRADO - C.H. STRAUSS -B.E. LORD, <i>Economic Impacts of Conferences and Conventions</i> , «Journal of Convention and Event Tourism», 1998, 1, pp. 19-33.
L. JAGO, <i>The Value of Business Events</i> , «Tourism & Business Events International», 2012.
C. JONES - S. LI, <i>The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach</i> , «Annals of Tourism Research», 2015, 52, pp. 117-133.
S.S. KIM - J.Y. PARK - J. LEE, <i>Predicted Economic Impact Analysis of a Mega-Convention Using Multiplier Effects</i> , «Journal of Convention & Event Tourism», 2010, 1, pp. 42-61.
J. KUMAR - K. HUSSAIN, <i>A Review of Assessing the Economic Impact of Business Tourism: Issues and Approaches</i> , «International Journal of Hospitality & Tourism Systems», 2014, 2, pp. 49-55.
G. KWIATKOWSKI, <i>Economic Impact of Event Attendees' Spending on a Host Region: A Review of the Research</i> , «Event Management», 2026, pp. 501-515.
M.J. LEE, <i>Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events</i> , «Journal of Convention and Event Tourism», 2007, 3, pp. 71-85.
M.J. LEE - K. BACK, <i>A review of economic value drivers in convention and meeting management research</i> , «International Journal of Contemporary Hospitality Management», 2005, 5, pp. 409-420.
T. LI - L. LI - W. NAMEI, <i>An Empirical Study of the Economic Impact of the MICE Industry in China Using Interregional Input-output Models</i> , «American Journal of Management Science and Engineering», 2018; 3, pp. 44-52.
Y. LI, <i>Economic Effects of International Meeting Industry: From the Standards Contribution Perspective</i> , «The Frontiers of Society, Science and Technology», 2019, 4, pp. 150-156.
A. MORGAN - S. CONDLIFFE, <i>Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism</i> , «Journal of Convention & Event Tourism», 2006, 4, pp. 81-100.
S. PRATT, <i>Estimating Tourism Impacts Using CGE Models: A Historical Review and Future Developments</i> , «Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies», October 2012, pp. 471-492.
SENTIS MARKET RESEARCH, <i>Principles for Measuring Economic Impact</i> , May 3, 2013.
T.J. TYRRELL - R.J. JOHNSTON, <i>A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures</i> , «Journal of Travel Research», 2001, pp. 94-100.
WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, <i>Business Travel: A Catalyst for Economic Performance. Executive Summary</i> , 2011.
WORLD TOURISM ORGANIZATION, <i>Exploring the full economic impact of tourism for policy making. Extending the use of the tourism Satellite Account through macroeconomic analysis tools</i> , October 2011.
WORLD TOURISM ORGANIZATION, <i>Measuring the economic importance of the meetings industry. Developing a Tourism satellite account extension</i> , Madrid 2006.
WORLD TOURISM ORGANIZATION, <i>Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and some proposals</i> , 11-13 October 2010.

Tabella 2 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello di Paese

Paese	Report	Anno di riferimento
Australia	ASSOCIATION OF AUSTRALIAN CONVENTION BUREAUX, <i>Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia</i> , 2014.	2012
	DELOITTE ACCESS ECONOMICS-ASSOCIATION OF AUSTRALIAN CONVENTION BUREAUX, <i>Australia's international business events sector: the economic and strategic value proposition</i> , May 2014.	2012
Canada	MPI-MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL, <i>Meetings Activity Profile report: Canadian Economic Impact Study 3.0 (CEIS 3.0), 2012 Base Year</i> .	2012
Colombia	PROCOLOMBIA- STA CONSULTORES, <i>Contribución Económica de la Industria de Reuniones en Colombia</i> , 2019.	2018
Danimarca	VISITDENMARK, <i>The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark</i> , May 2012.	2010
	J. ZHANG, <i>Assessing the Economic Importance of Meetings Activities in Denmark</i> , «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», 2014, 3, pp. 192- 210.	2010
Francia	ATOUT FRANCE - COESIO - UNIMEV, <i>Etude des retombées économiques de l'activité d'accueil de congrès en France</i> , octobre 2024.	2023
	UNIMEV-UNION FRANÇAISE DES METIERS DE L'ÉVENEMENT, <i>Event Data Book 2024</i> .	2023
Germania	R.I.F.E.L. e. V., <i>The Macroeconomic Significance of the Event Industry</i> , Berlin, 15 June 2020.	2019
Irlanda	P.A. HANLY, <i>Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study</i> , «Tourism Management», 2012, 33, pp. 1574-1582.	2007
Messico	CESTUR- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO, <i>The Economic Significance of Meetings in Mexico</i> , September 2011.	2010
Paesi Bassi	HOLLAND MARKETING, <i>Business Meetings in Holland. An analysis of the impact of the industry</i> , 2015.	2014
	VISIT HOLLAND, <i>Economic impact business meetings</i> , News 2024.	2023
Polonia	K. CELUCH, <i>Impact of the Events Sector on the Economy - Case Study of Poland</i> , «Economic Problems of Tourism», 2018, 4, pp. 69-81.	2015
	CELUCH CONSULTING, <i>Poland Events Impact 2023 - Economic Impact of the Meetings Industry on the Polish Economy</i> , 2024.	2023
Repubblica Ceca	J. HARMAN - L. ZEMANOVÁ, <i>Economic impact of MICE tourism in Slovak Republic</i> , Conference Paper, Bratislava, May 2022.	2015-2019
Regno Unito	MPI-MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL, <i>The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry</i> , 2013.	2011
	T. ROGERS - R. SMITH OF RJS ASSOCIATES, <i>UK Conference and Meeting Survey 2024 (UKCAMS)</i> , 2024	2023
	UKEVENTS, <i>UK Events Report</i> , October 2024.	2023
	VISIT BRITAIN, <i>VisitBritain Business Events. Research and insights webinar</i> , 30 July 2024.	2023
Serbia	I. KOVAČEVIĆ ET ALTRI, <i>Economic Impact of the Meetings Industry on a Nation's Development and the Example of Serbia</i> , «Ekonomika Preduzeća», February 12, 2019, pp. 282-287.	2017
Spagna	BRAINTRUST, <i>España podría rozar en 2024 los 15.000 millones en MICE creciendo un 20% sobre el mercado pre-pandemia de 2019</i> , News Feb 13, 2024.	2023

Tabella 3 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello locale in Europa

Paese	Città/Regione	Report	Anno di riferimento
Austria	Vienna	VIENNA CONVENTION BUREAU, <i>Vienna Meeting Industry Report</i> , Vienna, April 2024.	2023
Estonia	Tallinn	VISIT TALLINN, <i>Overview of Conferences in Tallinn 2022</i> .	2022
Francia	Bordeaux	BORDEAUX TOURISME & CONGRES, <i>Baromètre Tourisme d'Affaires 2023</i> .	2023
	Paris Île De France	CCI PARIS ÎLE DE FRANCE, <i>Tourisme d'Affaires - Édition 2024</i> .	2023
	Tolosa	AGENCE D'ATTRACTIVITE DE TOULOUSE METROPOLE, <i>Rapport d'Activité 2023</i> .	2022
Germania	Colonia	COLOGNE CONVENTION BUREAU, <i>Meetings and congresses as an economic factor for Cologne</i> , https://location.cologne-tourism.com/service-contact/press/economic-analysis-cologne .	2018
	Berlino	VISIT BERLIN, <i>Event and Congress Statistics Berlin 2023</i> .	2023
	Francoforte	TOURISMUS+CONGRESS GMBH FRANKFURT AM MAIN, <i>Meeting- & EventBarometer Frankfurt 2023</i> , Summer 2024.	2023
Italia	Milano	P. BENSI - R. NELLI, <i>L'impatto della meeting industry nell'area metropolitana di Milano nel 2016</i> , LAMCI Research Report, Milano settembre 2017.	2016
	Firenze	FIRENZE FIERA, <i>Turismo congressuale e corporate in crescita a Firenze – Nel 2024 atteso un ulteriore incremento per il 52% delle sedi per eventi</i> , News, Firenze, 27 agosto 2024.	2023
Polonia	Cracovia	K. BORODAKO ET ALTRI, <i>Assessment of The Economic Impact of the Meetings Industry on the City of Krakow</i> , «Argumenta Oeconomica», 2019, 2, pp. 191-211.	2013
	Varsavia (Masovia)	K. CELUCH, <i>Mazovia Events Impact, Wpływ ekonoiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza</i> , Warszawa 2023.	2022
	Poznań	K. CELUCH, <i>Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania</i> , maja 2023.	2023
Portogallo	Lisbona	TURISMO DE LISBOA VISITORS & CONVENTION BUREAU, <i>Survey to Congress Participants 2023</i> .	2023
Regno Unito	Leeds	CONFERENCE LEEDS, <i>Leeds Conferencing Facts</i> , 2024	2023
	Barcellona	AJUNTAMENT DE BARCELONA - DEPARTAMENT D'ESTADÍSTICA I DIFUSIÓ DE DADES, <i>Estimación del impacto económico del turismo de congresos (millones de €), 2005-2022</i> .	2022
Spagna	Barcellona	OBSERVATORI DEL TURISME A BARCELONA, <i>Informe de la Actividad Turística 2023 - Cápsula 2</i> , Barcelona, 21/03/2024.	2023
	Barcellona	OBSERVATORI DEL TURISME A BARCELONA, <i>Informe de la Actividad Turística 2023 - Cápsula 3</i> , Barcelona, 22/05/2024.	2023
	Madrid	AYUNTAMIENTO DE MADRID, <i>El turismo de reuniones madrileño logró un impacto de 2.327 millones de euros en 2023 y recibe un nuevo premio internacional</i> , Nota de Prensa 18/03/2024.	2023
Ungheria	Malaga	MALAGA CONVENTION BUREAU, <i>The professional events industry generates 95 million euros in economic impact in the city of Malaga in the first half of 2024</i> , News, July 2024.	2024
	Siófok	Z. HORVÁTH, <i>The economic impacts of conference tourism in Siófok, the "capital" of Lake Balaton</i> , «GeoJournal of Tourism and Geosites», 2011, 1, pp. 75-86.	2009

Tabella 4 - Analisi sul valore economico della meeting industry a livello di centro congressi

Paese	Città	Sede	Report	Anno di riferimento
Austria	Vienna	Austria Center Vienna	AUSTRIA CENTER VIENNA, <i>Congresses back to record levels: Austria Center Vienna reports a highly successful year for congresses in 2023</i> , Press Release, Vienna, June 2024.	2023
Finlandia	Helsinki	Messukeskus	MESSUKESKUS, <i>Helsinki Expo and Convention Centre's economic impact on Helsinki metropolitan area EUR 187 million - an increase of 46% compared to the previous year</i> , News 7.6.2024.	2023
Irlanda	Dublin	RDS Arena	<i>RDS Economic Impact</i> , https://www.rds.ie/venue-hire/rds-economic-impact	2019
Italia	Riva del Garda	Riva del Garda Fierecongressi	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'UNIVERSITÀ DI TRENTO - RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI, <i>Bilancio di impatto socio-economico 2023, 2024</i>	2023
Paesi Bassi	Amsterdam	RAI Amsterdam	ECORYS- AMSTERDAM CITY COUNCIL, <i>RAI Economic Impact</i> , RAI Amsterdam Annual Report 2023.	2020
Spagna	Barcellona	Fira de Barcelona	FIRA DE BARCELONA, <i>Impacto económico y social</i> , https://www.firabarcelona.com/es/impacto-economico-y-social/	2023
	Bilbao	Bilbao Exhibition Centre	BILBAO EXHIBITION CENTRE, <i>Impacto Económico Y Social 2023</i> , 11 enero 2024.	2023
	Malaga	FYCMA	PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA, <i>Memoria 2023</i> .	2023
Regno Unito	Londra	ExCeL London	ROYAL DOCKS, <i>In conversation with Jeremy Rees, CEO of ExCeL London. ExCeL London is at the forefront of the UK's event industry, contributing £4.5bn to the London economy and welcoming over 4 million visitors a year from across the globe</i> , Regeneration News, 15 November 2023.	2022

Allegato 2 - Italian Meeting Industry 2023

Key Facts	Unità di misura	Valore	Fonte (periodo di riferimento dei dati)
Sedi attive nel mercato	N.	5.644	OICE (2023)
<i>Alberghi con sale meeting</i>	N.	3.774	OICE (2023)
<i>Dimore storiche non alberghiere</i>	N.	474	OICE (2023)
<i>Centri congressi e sedi fieristico congressuali</i>	N.	127	OICE (2023)
<i>Altre sedi</i>	N.	1.269	OICE (2023)
Eventi	N.	340.057	OICE (2023)
Partecipanti	N.	27.152.890	OICE (2023)
Giornate	N.	487.103	OICE (2023)
Presenze	N.	41.835.932	OICE (2023)
Eventi di più di un giorno	N.	87.300	OICE (2023)
Partecipanti agli eventi di più di un giorno	N.	12.009.000	OICE (2023)
Presenze agli eventi da più di un giorno	N.	30.714.000	OICE (2023)
Presenze agli eventi da più di un giorno rispetto alle presenze registrate negli esercizi alberghieri	%	11,2%	OICE - ISTAT (2023)
Eventi associativi	%	22,3%	OICE (2023)
Eventi aziendali	%	66,3%	OICE (2023)
Eventi istituzionali	%	11,4%	OICE (2023)
Eventi locali	%	53,3%	OICE (2023)
Eventi nazionali	%	37,7%	OICE (2023)
Eventi internazionali	%	9,0%	OICE (2023)
Spesa totale diretta per la realizzazione degli eventi	Euro	2.813.208.000	ASERI (2023)
Spesa totale diretta dei partecipanti agli eventi	Euro	8.933.183.000	ASERI (2023)
Spesa diretta complessiva	Euro	11.746.391.000	ASERI (2023)
Fatturato degli esercizi alberghieri derivante dalle presenze agli eventi da più di un giorno	%	12,3%	ASERI - Federturismo (2023)
Spesa media per partecipante al giorno	Euro	213,53	ASERI (2023)
Daily Delegate Rate	Euro	67,24	ASERI (2023)
Spesa diretta complessiva media per partecipante al giorno	Euro	280,77	ASERI (2023)
Imprese attive operanti con il codice principale ATECO 82.30: Organizzazione di convegni e fiere			
<i>Imprese</i>	N.	4.318	ISTAT (2022)
<i>Valore della produzione</i>	Euro	3.762.430.000	ISTAT (2022)
<i>Valore aggiunto</i>	Euro	980.033.000	ISTAT (2022)
Imprese attive operanti con il codice principale ATECO 82.30 con un valore della produzione pari almeno a 400.000 euro			
<i>Imprese</i>	N.	1.063	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore della produzione</i>	Euro	3.440.240.000	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore aggiunto</i>	Euro	815.980.000	Monitor PCO - ASERI (2022)
Sedi congressuali e fieristiche			
<i>Imprese</i>	N.	65	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore della produzione</i>	Euro	689.961.000	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore aggiunto</i>	Euro	212.635.000	Monitor PCO - ASERI (2022)
Professional Conference Organizer			
<i>Imprese</i>	N.	252	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore della produzione</i>	Euro	650.106.000	Monitor PCO - ASERI (2022)
<i>Valore aggiunto</i>	Euro	120.260.000	Monitor PCO - ASERI (2022)

Note

¹ Cfr. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 25.

² L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE) ha raccolto l'eredità del precedente Osservatorio Congressuale Italiano (OCI), nato nel 1992 e rimasto in vita fino al 2010, che era stato promosso dalla rivista «Meeting e Congressi» e dal Convention Bureau della Riviera di Rimini e realizzato dall'Università di Bologna. L'esigenza di ricostituire un osservatorio per dotare il Paese di dati di settore aggiornati, fondamentali per lo sviluppo dell'offerta congressuale italiana, era stata sottolineata il 26 luglio 2013 in occasione della sottoscrizione del *Protocollo di intesa per il coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale italiana* da parte delle Regioni aderenti al Progetto "MICE in Italia", del Coordinatore delle Regioni e Province Autonome italiane in materia di Turismo, dell'ENIT e di Federcongressi&eventi; in tale occasione era stato stabilito che le iniziative da porre in essere per attivare l'osservatorio sulle dinamiche del mercato congressuale avrebbero dovuto fare riferimento a Federcongressi&eventi. Cfr. L. NICOTERA, *Protocollo di intesa per il coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale italiana tra le Regioni aderenti al Progetto MICE Italia, il Coordinatore delle Regioni Italiane in materia di turismo, l'ENIT e Federcongressi*, «Rivista italiana di diritto del turismo», 2014, 10, pp. 91-93 e FEDERCONGRESSI&EVENTI, *Libro Bianco del Congressuale Italiano. Valorizzare le risorse. Contribuire allo sviluppo del Paese*, Roma 2014, pp. 2-3.

³ La rilevazione OICE prende in considerazione tutti gli incontri della durata di almeno quattro ore, con un minimo di dieci partecipanti, realizzati allo scopo di condividere idee e conoscenze, condurre affari o socializzare, con l'esclusione di mostre, esposizioni ed eventi privati (quali matrimoni o altre celebrazioni non aziendali) e di concerti o spettacoli se rappresentano l'attività principale della sede (come nel caso di teatri, arene, cinema, ecc.). In particolare, mostre ed esposizioni sono escluse dalla rilevazione in quanto il focus della rilevazione è costituito dall'attività congressuale, nell'ambito della quale può eventualmente essere presente anche un'area espositiva senza tuttavia prevalere sul meeting.

⁴ Occorre precisare che l'analisi degli eventi e dei partecipanti in base al carattere locale, nazionale e internazionale e secondo la tipologia di ente promotore viene effettuata esclusivamente con riferimento alle risposte fornite dal campione delle sedi che hanno partecipato alla rilevazione OICE compilando completamente e correttamente il questionario somministrato.

⁵ Tale classificazione è stata concordata con Federcongressi&eventi adattando ai fini della ricerca le definizioni contenute nel documento – intitolato *La riclassificazione dell'offerta congressuale italiana e la ridefinizione dei requisiti qualitativi* – scaturito dalla predisposizione nel 2013 del *Protocollo di intesa per il coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale italiana*: tale documento definisce standard qualitativi minimi il cui possesso, oltre al rispetto delle normative vigenti, costituisce un parametro per l'ammissione delle imprese sia alle banche dati predisposte dalle regioni per effettuare una mappatura delle strutture e dei servizi di qualità del proprio territorio, sia alle attività promozionali sviluppate dal progetto "MICE in Italia". Vi è da rilevare che il documento richiamato riprende e aggiorna gli standard qualitativi minimi adottati a suo tempo dal progetto "Italia for Events" rivisitando le categorie, le definizioni e i livelli di servizio richiesti in base alle evoluzioni del mercato. "Italia for Events" era un progetto interregionale finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e dalle Regioni che, avviato nel 2004 con dieci Regioni e Province autonome (che poi giunsero a essere diciassette), svolse un'efficace azione rivolta a quattro ambiti: promozione e commercializzazione, partecipazioni fieristiche a livello internazionale, promozione di forme aggregate di offerta, incentivazione della qualità. Oltre alle regioni, tramite la firma del *Protocollo di relazione per la promozione coordinata dell'offerta congressuale italiana* coinvolse Enit e Federcongressi. Con un'immagine e un marchio comune, per la prima volta "Italia for Events" portò alle fiere internazionali l'offerta italiana di settore in veste ufficiale e unitaria. Cfr. R. CASO - F. D'ANGELLA - E. QUINTÈ, *Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati*, Angeli, Milano 2008, pp. 48-50.

⁶ Più esattamente sono stati considerati gli alberghi e alcune tipologie di esercizi extra alberghieri (villaggi turistici, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, bed and breakfast, ecc.), nonché le dimore storiche con un'offerta (anche non prioritaria) di posti letto.

⁷ Occorre precisare che gli spazi congressuali di università e di istituti ospedalieri, pur rilevati, devono ritenersi rappresentati solo marginalmente nell'universo considerato, in quanto le caratteristiche degli spazi per eventi non sono sempre comunicati attraverso i consueti canali di informazione pubblici.

⁸ Per effetto degli arrotondamenti operati automaticamente i dati delle tavole possono non coincidere tra loro per qualche unità in più o in meno. Le composizioni percentuali possono essere arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non sempre uguale a 100. Le percentuali, i quozienti, i tassi e gli altri indicatori presentati sono elaborati sulla base di valori assoluti non arrotondati, mentre i dati contenuti nelle tabelle sono arrotondati; pertanto, rifacendo i calcoli a partire dalle tavole riportate si possono ottenere risultati leggermente differenti.

⁹ La distribuzione delle tipologie di sedi risulta statisticamente differente in relazione alla ripartizione geografica in base al test Chi-quadrato di Pearson=345,7; df=28; p<0,001.

¹⁰ La classificazione dei comuni in base al grado di urbanizzazione è stata effettuata dall'ISTAT in collaborazione con Eurostat ed è basata sul criterio della contiguità geografica e su soglie di densità e di popolazione minima della griglia regolare con celle da un km².

¹¹ La zona altimetrica viene definita in base alla ripartizione del territorio nazionale in zone omogenee derivanti dall'aggregazione di comuni contigui sulla base di valori soglia altimetrici. Si distinguono zone altimetriche di montagna, di collina e di pianura. Le zone altimetriche di montagna e di collina sono state divise, per tener conto dell'azione moderatrice del mare sul clima, rispettivamente, in zone altimetriche di montagna interna e collina interna e di montagna litoranea e collina litoranea, comprendendo in queste ultime i territori, esclusi dalla zona di pianura, bagnati dal mare o in prossimità di esso.

¹² Il carattere di comune litoraneo è stato attribuito dall'ISTAT a tutti i comuni il cui territorio tocca il mare.

¹³ «Una parte preponderante del territorio italiano si connota per un'organizzazione spaziale fondata su "centri minori", spesso di piccole dimensioni che, in molti casi, sono in grado di garantire ai residenti soltanto una limitata accessibilità ai servizi essenziali. Le specificità di questo territorio possono essere riassunte utilizzando l'espressione "Aree Interne". La Mappa delle Aree Interne è uno strumento che guarda all'intero territorio italiano nella sua articolazione a livello comunale e identifica i Comuni con un'offerta congiunta di tre tipologie di servizio – salute, istruzione e mobilità – denominati Poli/Poli intercomunali. Rappresenta anche tutti gli altri Comuni in base alla loro distanza da questi Poli (in termini di tempi medi effettivi di percorrenza stradale), classificandoli in quattro fasce a crescente distanza relativa – Cintura, Intermedi, Periferici, Ultraperiferici – e, quindi, con un potenziale maggior disagio nella fruizione di servizi. I Comuni classificati come Intermedi, Periferici e Ultraperiferici rappresentano l'insieme delle Aree Interne del nostro Paese» (ISTAT, *La geografia delle Aree Interne nel 2020: vasti territori tra potenzialità e debolezze*, Statistiche Focus, 20 luglio 2022, p. 1).

¹⁴ «Il tema dell'accessibilità alle infrastrutture, intesa come possibilità di cittadini e imprese di accedere ai relativi servizi, ha assunto nel tempo una crescente rilevanza. In particolare, l'accessibilità ai nodi infrastrutturali permette di avere una visione del territorio basata sulle capacità di accesso e di utilizzo delle differenti tipologie di reti viarie (ferroviaria, stradale, aerea e marittima) e delle diverse infrastrutture presenti in un determinato contesto territoriale. Lo studio dell'accessibilità è strettamente connesso anche al tema della perifericità/marginalità dei territori, concetti alla base delle strategie di *policy* e della pianificazione territoriale. La maggiore o minore facilità di accesso ad una infrastruttura incide sulla qualità della vita per i cittadini e sulla competitività e produttività delle imprese. L'accessibilità può essere declinata secondo diversi punti di vista¹. Il concetto generale che lega tutte le differenti misurazioni è che un punto/luogo è tanto più accessibile quanto più risulta facile da raggiungere. Ciò implica che la misura base per il calcolo di un qualsivoglia indicatore legato al concetto di accessibilità è la distanza tra punti di origine e punti di destinazione, che può essere calcolata sia in termini di distanza fisica, sia in termini di tempi di percorrenza. Gli altri elementi necessari sono, naturalmente, i punti di origine e destinazione tra cui misurare tali distanze» (ISTAT, *L'accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto*, Statistiche Focus, 22 dicembre 2023, pp. 1-2).

¹⁵ Cfr. ISTAT, *L'accessibilità dei comuni alle principali infrastrutture di trasporto*, Statistiche Focus, 22 dicembre 2023, p. 6.

¹⁶ La categoria turistica prevalente, cioè la vocazione turistica potenziale del comune, viene individuata prioritariamente sulla base di criteri geografici (vicinanza al mare, altitudine, ecc.) e antropici (grandi comuni urbani) e quindi anche sulla base di condizioni minime relative alle presenze turistiche. Cfr. ISTAT, *Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica come indicato dalla Legge 17 luglio 2020, n. 77, art. 182*, 17 settembre 2020.

¹⁷ In particolare, il test sui valori medi mostra una differenza statisticamente significativa a seconda della categoria di comune sia del numero di sedi per congressi ed eventi ($F=122,1$; $df=12$; $p < 0,001$), sia la capacità complessiva delle sedi nella disposizione a platea ($F=122,2$; $df=12$; $p < 0,001$).

¹⁸ Un comune a vocazione culturale è caratterizzato dalla presenza di almeno un Sito Unesco, e/o un borgo certificato dall'Associazione I Borghi più belli d'Italia, e/o Bandiere Arancioni del Touring Club, e/o che insiste in un Parco Nazionale, e/o che sia stato Capitale della cultura, e/o con almeno 10.000 visitatori l'anno di museo, di monumento o di sito archeologico statale o non statale.

¹⁹ Mostre ed esposizioni sono escluse dalla rilevazione in quanto il focus dell'indagine è costituito dall'attività convegnistica, nell'ambito della quale può eventualmente essere presente anche un'area espositiva senza tuttavia prevalere sul meeting. Del resto, più in generale, le mostre e le esposizioni hanno una durata che si protrae spesso ben oltre quella media di un meeting e la valutazione dell'affluenza di pubblico, misurata in numero di visitatori, non è omogenea con la rilevazione dei partecipanti adottata nel caso dei meeting.

²⁰ Le sedi rispondenti presentano mediamente un numero complessivo di posti offerti statisticamente maggiore rispetto a quello delle sedi non rispondenti; questa circostanza è stata considerata nella predisposizione delle stime, che sono state effettuate stratificando l'universo per area geografica, tipologia di sede e capacità massima complessiva. Le risposte ottenute sono in grado di rappresentare in modo statisticamente significativo l'universo di riferimento a un livello di probabilità del 95% e con un errore massimo ammesso del 9,5%.

²¹ A partire dal 2020 nel totale degli eventi vengono inclusi senza distinzione gli eventi ospitati totalmente in presenza e quelli eventualmente realizzati con una parte dei partecipanti collegati in remoto (eventi ibridi). Il numero complessivo di partecipanti include le persone presenti fisicamente all'evento sia che si tratti di eventi totalmente in presenza sia che si tratti di eventi ibridi. Sono pertanto esclusi i partecipanti collegati in remoto agli eventi ibridi.

²² «Sometimes, commentators and reports incorrectly refer to the “economic impact” of the Meetings Industry. Some studies even refer to expenditure associated with meetings as its “economic impact”. It is argued here that the use of the concept of “impacts” should be reserved for the changes to the economy that may result from a shock (positive or negative) to the Meetings Industry. [...] Impacts refer to *changes, resulting from specific events or activities*, in the economic contribution and should not be confused with the contribution itself. Contribution measures the size and overall significance of the industry within an economy. Economic impact implies the change in the total economy as a result of such a contribution and needs to allow for extensive interactive effects which will have occurred across the economy» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 17).

²³ La medesima problematica viene riscontrata nell'ambito della più ampia industria del turismo, le cui peculiarità la rendono difficilmente rappresentabile attraverso rilevazioni di tipo settoriale, riferite a singole attività economiche o a loro limitati raggruppamenti, in quanto le attività produttive caratteristiche del turismo rientrano in diverse branche di attività economica quali alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto passeggeri, agenzie di viaggio, servizi ricreativi e culturali e servizi abitativi per l'uso delle seconde case di vacanza.

²⁴ «For a meeting to take place there is a need for a host or convener: the entity that makes the initial decision to hold or convene a meeting. The organization of the meeting itself may then be carried out entirely by a specialized organizer, by the host itself, or in a combination of outsourced and host's own resources. [...] A meeting host may respond, in more concrete terms, to any of the following types:

- a government or public service organization; this class includes international governmental organizations;
- a business or corporate organization;
- an association, meaning an organized group of individuals that serves a given purpose, usually cultural, scientific, or professional, and that is usually non-profit oriented. This class also includes any non-profit, non-governmental organization of national or international scope» (INROUTE, *Tourism, Territory and Sustainability: A Statistical Insight at Subnational Levels. Toward a Set of UNWTO Guidelines - Annex 30. Tourism Economic Contribution and Impact: Selected Topics*, 2016, p. 347).

²⁵ «Business events direct spending represents spending directly incurred in the planning and production of business events, travel to business events, and accompanying business events-related activities. As a basic description this includes spending by participants to attend the business event (e.g. travel and registration), organiser-paid travel, spending by exhibitors (e.g. sponsorships, exhibit production, off-site events), spending by business event organisers and hosts, and certain other business events-related spending» (EVENTS INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, *Global Economic Significance of Business Events*, 2018, p. 8).

²⁶ Cfr. S.C. GRADO - C.H. STRAUSS - B.E. LOAD, *Economic impacts of conferences and conventions*, «Journal of Convention & Exhibition Management», 1998, 1, pp 19-33.

²⁷ «Although the I-O model has the advantages of clear process and simple operation, there are obvious limitations. For example, the I-O model assumes that there is a linear relationship between the main economic variables, which cannot fully reflect the supply shortage or economies of scale, so it is possible to draw some misleading conclusions. The I-O model neglects the constraints of supply, government budget, and trade payment balance in the economic process, which would easily lead to exaggeration of indirect benefit assessment. The I-O model unable to simulate all economic fluctuations, which increases the difficulty of separating local consumption» (L. TIECHENG - L. LI - W. NAMEI, *An Empirical Study of the Economic Impact of the MICE Industry in China Using Interregional Input-Output Models*, «American Journal of Management Science and Engineering», 2018, 3, p. 45).

²⁸ Cfr. D.K. KIM - H.J. KIM - S.M. LEE - Y. CHOE - S.Y. SONG, *An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input-output analysis*, «Tourism Economics», 2015, 21, p. 652; K. CELUCH, *Impact of the Events Sector on the Economy. Case Study of Poland*, «Economic Problems of Tourism», 2018, 4, p. 72.

Questo aspetto è di particolare rilevanza, infatti, viene rilevato che «many studies have not properly distinguished between the *direct economic impact* of an event and the *total expenditures* of event participants and visitors. *Total expenditures* are all expenditures by event visitors and participants. *Direct economic impacts* represent new money or new spending, that is spending that would not have occurred in the absence of the event. By definition, economic impact is the net increase in regional expenditures as a result of an event or activity. In order to differentiate between the two and accurately estimate the direct economic impact of an event, it is important to determine event attendees' and event participants' motivation for attending or participating in a particular event, as well as determine what attendees would have done in the absence of the event» (N.M. HODUR - F.L. LEISTRITZ, *Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods*, «Journal of Convention and Event Tourism», 2006, 4, p. 71).

²⁹ «Il Conto Satellite del Turismo (CST) è lo strumento internazionalmente riconosciuto e raccomandato per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, in quanto offre una rappresentazione congiunta del settore sia dal lato della domanda che dell'offerta. Attraverso il CST è possibile valutare la dimensione e l'impatto diretto del turismo, le cui caratteristiche lo rendono difficilmente misurabile attraverso statistiche di tipo settoriale, riferite generalmente a singole attività economiche o a loro limitati raggruppamenti» (ISTAT, *Conto Satellite del Turismo per l'Italia. Anno 2017*, Statistiche Report, 17 giugno 2020, p. 2).

A questo proposito è stato precisato che «for purposes of the TSA, the UNWTO has identified a list of *tourism characteristic activities/industries* as follows:

1. Hotels and similar; 2. Second home ownership (imputed); 3. Restaurants and similar; 4. Railway passenger transport services; 5. Road passenger transport services; 6. Water passenger transport services; 7. Air passenger transport services; 8. Transport supporting services; 9. Transport equipment rental; 10. Travel agencies and similar; 11. Cultural Services; 12. Sporting and other recreational services.

These are industries which produce *tourism characteristic products*, defined below. An "industry" is normally regarded as "a group of establishments engaged in the same kind of productive activities". The definition of the characteristic industries can vary across countries. (Note: The USA, Canada, Australia and New Zealand use the concept of "industry" and Europe uses the concept of "activity".)

In the TSA, products are what are purchased by or for visitors. Activities (or industries) produce products. These products are classified as tourism characteristic, tourism connected and tourism specific (related).

Tourism characteristic products are those products, which, in most countries, it is considered, would cease to exist in meaningful quantity or those for which the level of consumption would be significantly reduced in the absence of visitors, and for which statistical information seems possible to obtain.

Tourism connected products are a residual category including those that have been identified as tourism specific in a given country, but for which this attribute has not been acknowledged on a world wide basis.

Tourism specific products are the sum of the two previous categories. In some countries these products are called "tourism related".

Another category is products which are consumed by visitors but which are not important enough to fall into the above categories. In the TSA, these are aggregated into a single category "Other"» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, pp. 23-24).

³⁰ Cfr. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006. A tale documento ha fatto seguito la pubblicazione di un ulteriore documento suddiviso in tre parti: WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Meetings Initiative*, 2008: Volume 1 *Basic concepts and definitions*; Volume 2 *Identifying the link between tourism and the meetings industry: case studies*; Volume 3 *Pilot country data schedule*.

Vi è da rilevare che il documento del 2006 è stato di fondamentale importanza, in quanto ha contribuito all'inclusione nell'edizione del 2008 della pubblicazione ufficiale sul Tourism Satellite Account – prodotta congiuntamente dall'UNSD (United Nations Statistics Division), dall'EUROSTAT (Statistical Office of the European Communities), dall'OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) e dall'UNWTO – del tema della meeting industry (a cui è stato dedicato il paragrafo B.3. *The Meeting Industry*), del tutto ignorato nella precedente edizione del 2000.

Per sottolinearne l'importanza e il carattere di innovatività è opportuno riproporre i contenuti del paragrafo:

«B.3. The meetings industry.

3.25. An increasingly important purpose for which visitors travel is to attend meetings, conferences and conventions.

3.26. Meetings, conferences and conventions are held by businesses across the spectrum of the economy. Businesses may hold them for their own employees. Membership organizations, professional organizations, political organizations may hold them for their members, educational institutions may hold them, private and public institutions may hold them for their own employees or for others, so it is an activity of any business, in any sector of the economy.

3.27. Until recently, no special attempt has been made to isolate the phenomenon or to estimate the revenues and costs associated with holding meetings, conferences and conventions. Enquiry into the activity of holding such events is of interest to tourism, because attending conferences is considered as a tourism activity for participants when they are outside their usual environment. Nonetheless, this strong connection with tourism does not imply that the meetings industry qualifies as a tourism industry: in fact, its characteristic output is not mostly consumed by visitors but by the conveners of conferences and conventions who provide services to participants at conferences, conventions, etc.

3.28. These specialized businesses render a support service to companies and to government, to professional and membership organizations and any organization that holds meetings, conferences and conventions. They also render a service to those whose facilities and services are used when conferences and conventions are held. The growth of conferences and conventions has also spawned the need for specialized technical and support services.

3.29. It has become necessary to recognize and delineate a place for their activity in the international classifications of products and activities, to determine the nature of the services they provide and how they should be measured. The activity is now recognized as ISIC 823 Organization of conventions and trade shows of which 8231 is Organization of conventions. The service provided is classified as CPC 855961 Convention assistance and organization services.

3.30. Countries or places in which visitors flows induced by conferences, meetings, conventions etc., are important are encouraged to analyze separately this category of visitors and their consumption» (UNITED NATIONS, *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*, New York 2010, pp. 33-34).

³¹ «The Meetings Industry has difficulty in obtaining consistent and credible trend data due to the plethora of definitions for the various components of the industry. The industry needs to define consistent definitions and concepts that can be widely used by its members» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. ix). Più esattamente, la WTO precisa ulteriormente che «the plethora of definitions – and in many cases, lack of definitions – is widely acknowledged within the Meetings Industry. The debates focus on a number of components of the definition. These are:

- The nomenclature of the industry
- Definitions of meetings:
 - The aims of a meeting
 - Meeting venues
 - Meeting size
 - Meeting duration» (*ibi*, p. 18).

³² «The industry has most commonly been named the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) Industry. This nomenclature has the disadvantage of presenting the industry as a collection of discrete parts rather than in any holistic manner. [...] The definition, proposed by the UNWTO, ICCA, Reed Exhibitions and MPI, calls the industry “The Meetings and Events Industry”. In consultation with key industry participants, however, the title of the “Meetings Industry” appears to have greater acceptability. In general, the term “event” is perceived to be too broad to be used in this context. [...] Given that key industry stakeholders have suggested the name of the industry to be the “Meetings Industry”, the consultants recommend this term be adopted since the key component of any business event is a meeting of people. This title is inclusive of the meeting components such as conventions, congresses, conferences, symposia, seminars, company general meetings and events such as public or trade shows, exhibitions, and incentive events that include a meeting booked through a convention or trade show organiser» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, pp. 18-19).

³³ «A meeting is a general term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer or carry out particular activity. The key purposes of meetings are to motivate participants and to conduct business. Frequently can be on an ad-hoc basis or according to a set pattern, as for instance annual general meetings, committee meetings, etc.» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 19).

Per quanto riguarda la tipologia e l’articolazione dei meeting viene precisato che «Meetings include conventions, conferences, congresses, trade shows and exhibitions, incentive events, corporate/business meetings, and other meetings that meet the aforementioned criteria. Meetings exclude social activities (wedding receptions, holiday parties, etc.), permanently established formal educational activities (primary, secondary or university level education), purely recreational activities (such as concerts and entertainment shows of any kind), political campaign rallies, or gatherings of consumers or would-be customers by a company for the purpose of presenting specific goods or services for sale (consumer shows), which would rather fall under the scope of retail or wholesale trade» (CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO, *The Economic Significance of Meetings in Mexico*, September 2011, p. 43).

³⁴ «It is recommended that data be collected on meeting activity from contracted venues where there is payment (or in-kind payment) for the use of the venue for meetings (and related events such as exhibitions and incentive activities). For the purposes of data collection, meetings not held in commercial venues should not be considered as a meeting. This is because of the difficulty in obtaining data from these non-commercial venues. This treatment is also justified by the fact that the holding of such meetings is not a business activity of the venue» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 20). D’altro canto viene sottolineato che «it should be noted that much meetings-related activity occurs outside the meetings industry. For example, a business organization might hold a meeting in its head office, bringing together employees from branches around the country. The consumption of these employees while attending the meeting would be treated as tourism consumption but would not be picked up in a survey of the meetings industry. It is because of such activity that the development of an equivalent to the TSA relating to the meetings industry would be useful (i.e., a meetings satellite account)» (UNITED NATIONS, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide*, New York 2016, p.169).

³⁵ «In order to obtain a comprehensive collection of data on all meetings, it is recommended to collect data on meetings with ten participants or more» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 21).

³⁶ «An international meeting is defined as a meeting having a minimum of ten participants, of at least half-day duration, with participants representing at least one country other than the host country and with a minimum of 20% of all participants being of international origin. In the case of large meetings, an absolute number of international delegates should be considered» (*ibi*, p. 22).

³⁷ «The consultants would recommend no minimum duration, based on the argument that this reduces complexity in the data collection process, and that in practice it is unlikely that a meeting of very short duration would be held in a commercial venue. However, if a minimum duration is seen as essential this should be as inclusive as possible – i.e. a half day or four hours» (*ibi*, p. 21).

³⁸ Cfr. L. JAGO, *The Value of Business Events. Prepared for Joint Meetings Industry Council*, «Tourism & Business Events International», 2012.

³⁹ «Whether or not the Meetings Industry is categorised as a tourism connected industry will depend to some extent on the share of its revenues that are attributable to tourism. Although no precise share threshold is specified, it should not be below 25% in most cases. The tourism aspects of the Meetings Industry are its direct transactions with meetings participants who are visitors. Given the scale of local resident (“non-visitors”) expenditure on meetings and events activities, it seems very likely that the Meetings Industry will fall below the 25% threshold. In that event it may be important to seek to have the Meetings Industry regarded as a special case in order to have it explicitly identified in the TSA tables» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, pp. 27-28).

⁴⁰ «The TSA defines a “visitor” as “any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than twelve months and whose main purpose of trip is other than the exercise of an activity remunerated within the place visited”. A proportion of these “visitors” will be “international” while others (perhaps the majority) will be “domestic visitors”. [...] Thus, while some participants at meetings will meet the TSA’s criteria for a “visitor”, the majority of meeting participants may well be “local residents” who reside within the city or immediate confines in which the meeting is being held and who do not meet the TSA’s “visitor” criteria of travelling outside their usual environment. While these participants are not visitors and thus their economic activities associated with meetings are not included within the TSA, to omit the economic contribution of these participants would be to significantly understate the economic contribution of the Meetings Industry to the economy» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 24).

Una precisazione sulle possibili categorie di partecipanti a un meeting è stata formulata nel 2016 nei seguenti termini: ««Meeting participants shall be broken down according to the following categories:

- Inbound visitors – residents from countries other than the country of reference (inbound visitors to the country as a whole) as well as residents from another regions of the country of reference [...].
- Domestic visitors – residents in the region of reference (who travel for tourism purposes outside their usual environment which is located in such region [...].
- Non visitors – local area residents (persons who attend a meeting within their usual environment) as well as non-residents that are in the place visited in order to perform some work and being paid locally for that, without having become an usual resident» (INROUTE, *Tourism, Territory and Sustainability: A Statistical Insight at Subnational Levels. Toward a Set of UNWTO Guidelines - Annex 30. Tourism Economic Contribution and Impact: Selected Topics*, 2016, p. 353).

⁴¹ Una difficoltà si registra con riferimento alle rilevazioni dei turisti in relazione ai viaggi per affari (“business visitors”), per i quali non sempre viene prevista o esplicitata la motivazione relativa specificamente alla partecipazione a congressi o eventi aziendali (“meeting participants”): «While the tourism ratios could be calculated for “Business visitors”, it is not known how these would differ from the ratios which would apply to meetings participants. These would certainly differ, particularly as the consumption level and composition of non-visitor (i.e. local) meeting participants would be significantly different from that of “Business visitors”. To use the TSA to measure meetings activity, it would be necessary to collect extra data than are now required for the TSA» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 26).

⁴² «MICE is not wholly, of course, a subset of tourism, with some (perhaps smaller) meetings undertaken within the usual environment of attendees, and perhaps in some cases minimal trip related expenditure. There is also a predominance of B2B transactions that is unusual in a tourism context, and these require careful thought. Nonetheless, the TSA area of interest overlaps to a considerable extent with MICE activity, and the key methodologies used in the estimation of visitor-dependent value added and employment are applicable here. TSA structures are, however, not themselves *immediately* amenable to producing an understanding of MICE activity. Problematically, TSA structures are not sufficiently disaggregated to identify key players on the MICE field. [...] Nor is it possible to attribute (for example) accommodation and transport spend by MICE attendees to the MICE “industry” in the TSA despite the rationale for the trip depending fully on the MICE activity. There is thus required a significant further disaggregation and potentially re-ordering of TSA structures, on both the demand and

supply side, to fully understand the economic significance of MICE. Another issue relevant to the use of TSA as a basis for MICE economic impact is their relative narrowness of scope – at least compared to the policy questions at hand. TSAs are, by their very nature, static accounts that relate to a past time-period (often, fairly far-past). They are, the UNWTO makes clear, only concerned with enumerating the *direct* economic benefits of tourism spending, excluding multiplier (supply chain and induced) effects» (C. JONES - S. LI, *The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach*, «Annals of Tourism Research», 2015, 52, p. 122).

⁴³ Per quanto riguarda le rilevazioni sul campo che devono essere effettuate per rilevare correttamente i caratteri e le dinamiche delle spese sostenute nell'ambito della meeting industry sono state formulate numerose raccomandazioni, tra le quali è utile ricordare le seguenti.

«It is recommended that the following steps be undertaken for the collection of expenditure data. In particular, it is suggested that a sampling frame be developed of commercial meeting venues, stratified by appropriate variables such as size, region, and annual volume of business. Data should be collected from a representative sample of venue managers identifying total number of meetings hosted, total number of delegates and their region of origin. Venue managers could be asked to provide a sampling frame or to recruit via email for a survey of the participants in their meetings. With regard to visitor information, it is recommended that there be an examination of inbound and domestic visitor survey data to identify the number of meetings visitors in each category. Estimations of the number of local delegates can be made by subtracting the total visitors from total delegates. When examining participants' expenditure, data could be collected through a survey administered via the Web with organizers e-mailing questionnaires to their own lists of participants. Central statistical agencies, however, will still have to be persuaded to collect this data» (L. DWYER - M. DEERY - L. JAGO - R. SPURR - L. FREDLINE, *Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry*, «Tourism Analysis», 2007,4, p. 254).

«The expenditure data can now be employed to estimate the economic contribution of the meetings industry. The expenditure of meetings' participants (and those accompanying them) is a major input into the estimation of the economic contribution of the meetings industry in respect of variables such as Gross Value Added and employment. The method outlined introduces consistent and credible techniques for measurement, using TSA concepts and methods, but inevitably relies heavily on industry surveys and existing data types. Since expenditure pertaining to different industries (e.g. accommodation, air and water transport, casinos and other gambling services) will have different effects on value added and employment in the wider economy, it is crucial that the expenditure surveys reflect accurately the patterns of purchases by meetings' participants. [...] A problem with expenditure surveys is that the information they yield is invariably very aggregative or "blunt". Surveys generally will not provide sufficient detail to enable us to know what specific products and services are purchased by meetings participants except under general categories such as "shopping" or "accommodation" or "tours". Gaps in our knowledge here will affect the estimated economic contribution from meetings' participants since purchases of the different products are associated with different value added and employment effects. This problem is no different for "meetings tourism" than it is for "leisure tourism" or "business tourism" generally and highlights a more general concern with use of the TSA generally to estimate tourism's contribution to the economy. Of course, more detailed survey instruments can be constructed which distinguish a greater array of products and services purchased by meetings participants, but this brings with it the likelihood of a much lower survey response rate from delegates, with corresponding loss of survey accuracy. Since it is impractical to construct surveys that are so detailed as to cover all specific goods and services purchased by meetings' participants, analysts' judgements will be called for. [...] It is also the case that the level of detailed data required to produce the estimates of the economic contribution of meetings is much greater than that normally provided in the national accounts. Some of the industries and products identified in the literature review as relevant to expenditure on meetings are at a more detailed level, or do not directly concord, with the industry and product categories in the national supply and use tables or the TSA» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid 2006, pp. 38-39).

⁴⁴ «There are two important aspects of the economic contribution of activities relating to meetings which need to be addressed.

Supply side measures relate to the size of the specific industry being considered – in this case those firms or agencies that fall within the specific definition of the "Meetings Industry" which is adopted, for example, under ISIC 823. We might regard these as comprising the core professional meetings' organising firms. These measures will include such variables as number of meetings held, employment, number of businesses involved in the Meetings Industry, contribution to GDP, etc. They will measure the activity of the defined "Meetings Industry", including that resulting from both visitor and non-visitor demand. They will not include activity in other industry sectors, such as accommodation, transport or catering, which results from demand generated by meeting/events participants. They will also not include the activity of organising/hosting meetings where this activity is a secondary activity of a business, e.g. a large hotel, which will be included in the "Accommodation" industry.

Demand side measures include such variables as expenditure by participants attending meetings, number of meetings' participants, the origin of the participants, their demographic profiles and so on. They would also include demand from meeting/events participants for goods and services provided by industries outside the Meetings Industry, e.g. for food, accommodation, entertainment, transport etc. Some of this demand will come from traditionally defined "visitors" and

already be accounted for under their various categories in the TSA. Other demand will come from local (non-visitor) participants in meetings which are not included in the TSA measures.

The supply side and demand side measures are quite different, and it should be clear in the mind of the user what exactly is being measured. Each measure serves a different purpose. Estimating the total economic contribution of meetings-related activity will involve both identifying the size of the Meetings Industry itself (the supply side), and also the total consumption of participants resulting from their participation in meetings/events (the demand side)» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 25).

⁴⁵ «Meeting participants and their accompanying party's expenditure relates to total expenditure directly connected to the participation in meetings held in the reference territory and period. The scope of expenditure to be covered includes all goods and services purchased which are directly related to the participation in the meeting and stay (in the case of visitors). This should include, indicatively, the following items:

- transportation to and from the place where the meeting is held, from the participant's place of residence;
- accommodation and meals during the length of the meeting;
- goods purchased in the municipality where the meeting is held during the length of the meeting;
- meeting registration fees;
- special events connected with the meeting, such as dinners, optional visits, and others;
- to the extent possible, the expenditure covered will also include, as a separately identifiable section, expenditure related to any extra days spent visiting the reference country as part of the same trip, whether these visits take place before or after the meeting» (INROUTE, *Tourism, Territory and Sustainability: A Statistical Insight at Subnational Levels. Toward a Set of UNWTO Guidelines - Annex 30. Tourism Economic Contribution and Impact: Selected Topics*, 2016, p. 354).

⁴⁶ Viene infatti affermato che «the meeting industry is a demand side activity, dependent on the status of the consumer rather than the supplier. Just as with tourism, the consumer is the key to identifying the economic contribution of the meeting industry» (INROUTE, *Tourism, Territory and Sustainability: A Statistical Insight at Subnational Levels. Toward a Set of UNWTO Guidelines - Annex 30. Tourism Economic Contribution and Impact: Selected Topics*, 2016, p. 350). A conferma di ciò viene ancora ribadito che «the meetings industry has some distinct similarities to the tourism industry in that it is largely a “demand side” industry whereby the size of the industry is determined to a large extent by the consumption of meeting attendees in the same way that consumption of tourists largely determines the size of the tourism industry. This helps explain the reason why the application or adaptation of TSAs to the meetings industry has great appeal» (L. DWYER - M. DEERY - L. JAGO - R. SPURR - L. FREDLINE, *Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry*, «Tourism Analysis», 2007, 4, p. 251).

⁴⁷ Gli operatori la cui attività economica principale consiste nella produzione dei servizi caratteristici della meeting industry, definiti come “**Meetings-characteristic activities/industries**”, possono essere suddivisi nelle seguenti quattro classi identificate dalla International Standard Industrial Classification of all Economic Activities (ISIC) adottata dalle Nazioni Unite (Cfr. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Meetings Initiative. Volume 1: Basic concepts and definitions*, Madrid 2 September 2008, pp. 7-10):

- **Specialized meeting organizers**, imprese specializzate nell'organizzazione, promozione e/o gestione di eventi, quali fiere, congressi, conferenze e meeting, inclusa o meno la gestione e la fornitura di personale operativo nell'ambito delle strutture in cui hanno luogo gli eventi; tali imprese sono identificate a livello internazionale, a seguito di un accordo tra la World Tourism Organization, ICCA, MPI ed EIBTM nel giugno 2005, con il codice ISIC 823: *Organization of conventions and trade shows* e in Italia con il codice ATECO 82.30.00: *Organizzazione di convegni e fiere*;
- **Convention Centres, Congress and Exhibition Halls**, imprese del settore immobiliare che mettono a disposizione le sale e gli altri spazi per la realizzazione degli eventi e che possono essere identificate, oltre che nell'ambito della classificazione precedente, anche attraverso il codice ISIC 6810: *Real estate activities with own or leased property* e in Italia con il codice ATECO 68.20.01: *Locazione immobiliare di beni propri o in leasing*;
- **Incentive houses and destination management companies**, che comprendono le agenzie di viaggio, impegnate sia nella vendita di viaggi, tour, servizi di trasporto e alloggio, per il pubblico e per clienti commerciali, sia nella fornitura di informazioni e di consigli di viaggio, nella pianificazione dei viaggi e nell'organizzazione di viaggi su misura, e i tour operator che organizzano e gestiscono pacchetti di viaggio (che possono includere trasporto, alloggio, pasti, visite a musei e ad aree di interesse storico culturale, eventi teatrali, musicali o sportivi) venduti direttamente o attraverso le agenzie di viaggio; tali imprese sono identificate attraverso i codici ISIC 7911: *Travel agency activities* e ISIC 7912: *Tour operator activities*, nonché in Italia con il codice ATECO 79.11.00: *Attività delle agenzie di viaggio* e ATECO 79.12.00: *Attività dei tour operator*;
- **Convention and Visitor Bureaux**, operatori privati o pubblici specializzati nella fornitura di informazioni, di servizi di prenotazione e di promozione delle attività congressuali in una destinazione specifica; nel caso di imprese private, queste possono essere classificate a livello internazionale all'interno dei codici ISIC 823 o ISIC 7911 oppure nel codice ISIC 7990: *Other reservation service and related activities* che specificamente include le *Tourism promotion activities*; in Italia tali imprese possono essere identificate specificamente con il codice ATECO 79.90.19: *Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca*, che include come attività residuale anche le attività di promozione turistica.

Occorre tuttavia constatare che, se le attività in precedenza richiamate possono essere considerate come “**Core meeting activities**”, accanto a queste vi sono altre attività – e quindi altre imprese – che devono comunque essere incluse nella meeting industry secondo un *extended approach* proposto dalla World Tourism Organization.

Più esattamente, questo approccio richiede di includere le “**Meetings-related activities**” realizzate:

- dalle **imprese del settore ricettivo** (*Accommodation industry*) che intervengono nella meeting industry a due livelli: da un lato, producendo un vero e proprio *meetings-characteristic product*, rappresentato dall'affitto dei locali per lo svolgimento dei congressi e degli eventi (*rental of meeting venues*) e, dall'altro lato, in qualità di *provider of accommodation services*, ovvero offrendo servizi di alloggio ai partecipanti ai meeting;
- dalle numerose **imprese che forniscono attrezzature, personale e servizi ausiliari**, che vengono ampiamente utilizzati per organizzare od ospitare i congressi e gli eventi; tra queste attività è possibile includere, a scopo esemplificativo e non esaustivo, le seguenti:
 - servizi di allestimento,
 - fornitura di attrezzature tecnologiche (audio, video, connessioni ecc.),
 - servizi di catering e ristorazione,
 - servizi di trasporto,
 - servizi di segreteria,
 - servizi di interpretariato;
 - servizi ausiliari, quali accoglienza, sicurezza, pulizia, ecc.

⁴⁸ La World Tourism Organization definisce “**Meeting-characteristic products**” quei servizi che risultano strettamente necessari per l'organizzazione e la realizzazione dei congressi e degli eventi sul territorio, il cui livello di domanda, essendo tipicamente dipendente dalla meeting industry, verrebbe significativamente ridotto nel caso di assenza degli eventi e dei conseguenti partecipanti (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Meetings Initiative. Volume 1: Basic concepts and definitions*, Madrid 2 September 2008, pp. 7-10). Facendo riferimento alla Central Product Classification (CPC) adottata dalle Nazioni Unite viene proposta una classificazione esemplificativa che include le seguenti quattro classi di servizi:

- **Convention assistance and organization services** (CPC Subclass 85961), che comprendono tutti i servizi necessari per l'organizzazione e la gestione dei congressi e degli eventi, nonché la fornitura di servizi di assistenza e di supporto, quali per esempio:
 - servizi di consulenza su tutti gli aspetti dell'organizzazione degli eventi,
 - assistenza nella scelta della location,
 - servizi di marketing e di comunicazione,
 - fornitura di servizi di segreteria, attrezzature e altri servizi ausiliari,
 - servizi di prenotazione degli alloggi e servizi di trasferimento in loco dei partecipanti;
- **Rental or leasing services involving own or leased non-residential property** (CPC Subclass 72112), al cui interno viene fatto riferimento esplicito, pur a livello esemplificativo, a «convention centres, exhibition halls and multiple-use buildings that are primarily non-residential» e che può includere anche i servizi di locazione degli spazi da parte di meeting hotels, università o altre strutture che mettono a disposizione i loro spazi;
- **Reservation services for convention centres, congress centres and exhibit halls** (CPC SubClass 85531), che include l'organizzazione delle prenotazioni per l'utilizzo delle strutture per congressi ed eventi, servizi che possono essere prestati sia dalle stesse strutture, sia dalle agenzie specializzate nell'organizzazione degli eventi, sia da istituzioni come i Convention Bureaux;
- **Tour operator services** (CPC Subclass 85540), che nell'ambito della meeting industry viene a includere i pacchetti di servizi turistici offerti dalle destination management companies ai promotori degli eventi, agli organizzatori, alle realtà ospitanti o ai Convention Bureaux.

⁴⁹ «The recommended new ISIC code “8230-Convention and trade show organisers” represents an important development regarding adaptation of the TSA to measure the Meetings Industry. [...] The TSA approach enables the supply side (industry) contribution to be measured through the activity of the Meetings Industry and all other relevant ISIC industries (e.g. Accommodation industry), and also enables the full contribution of meetings' participants to be measured through their total consumption of goods and services associated with their participation in meetings. The separate identification of the Meetings Industry means that, once implemented, statistical agencies will be able to survey this industry in the same way as other industries in the economy are surveyed» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. xiv).

Occorre tuttavia osservare che se l'introduzione dell'apposita classe ISIC 823 ha comportato un significativo contributo all'identificazione delle attività rilevanti della meeting industry, numerosi problemi nella rilevazione dei dati dal lato dell'offerta restano ancora da risolvere. In primo luogo, infatti, la classe ISIC 823 non include le molteplici attività rientranti nell'“approccio estensivo”; in secondo luogo, molti meeting possono avvenire senza l'intervento di alcune delle imprese la cui attività primaria è inclusa nella classe ISIC 823, per esempio nel caso di eventi che si svolgono in una sede aziendale, in una struttura di un'associazione o di un ente pubblico oppure in una sala di un hotel, la cui attività principale è inclusa nel codice ISIC Accommodation.

⁵⁰ Il contributo economico diretto generato dalla meeting industry «consist of the direct spending and jobs that are involved in planning and producing business events, and for participants to travel to business events, as well as other business events-related spending. Given the characteristics of the business events sector, much of this direct activity occurs across a variety of sectors. For example, the production of a business event frequently involves employees onsite at a hotel or other venue, including banquet staff as well as audio-visual/staging and technical staff, and other third-party contracted service providers, such as entertainment/production services, décor, speakers and trainers, advertising and promotion. These employees all represent direct jobs supported by the business events sector. Meanwhile, participants' travel to the business event, and accommodation during the event, supports direct spending and jobs across a range of service providers in the travel sector. Though this spending is occurring across businesses in a range of industry sectors, it all represents activity that is supported by business events direct spending, and is part of the business event sector's direct impacts» (EVENTS INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, *Global Economic Significance of Business Events*, 2018, p. 15).

⁵¹ «Business events direct spending provides the clearest measure of the economic significance of business events because it captures the full scope of services and goods directly provided by a range of industries» (EVENTS INDUSTRY COUNCIL - OXFORD ECONOMICS, *Global Economic Significance of Business Events*, 2018, p. 8).

⁵² Cfr. BANCA D'ITALIA, *Indagine sul turismo internazionale 2023*, Roma 18 giugno 2024. «Al fenomeno del turismo internazionale contribuiscono sia i viaggi per motivi di lavoro sia quelli per vacanza o altri motivi personali, effettuati da viaggiatori pernottanti (turisti) o non pernottanti (escursionisti). Nella voce "viaggi" sono ricomprese le spese per trasporto per tratte interne al paese visitato, alloggio, ristorazione, acquisti e altre spese; non vengono invece considerate le spese di trasporto per le tratte internazionali, contabilizzate nella voce "trasporti". Il termine "viaggiatori" si riferisce al numero dei passaggi alle frontiere italiane ed è pertanto sinonimo di viaggi» (*ibi*, p. 2).

⁵³ L'intera architettura della rilevazione e la metodologia per l'espansione all'universo dei dati campionari sono pertanto strutturate per le finalità richiamate. La dimensione dell'indagine e il suo disegno campionario consentono la produzione di statistiche analitiche, caratterizzate da un elevato grado di qualità, su molteplici aspetti del turismo internazionale del Paese, in linea con gli standard metodologici fissati dagli organismi internazionali. La ricchezza informativa dell'indagine va tuttavia utilizzata avendo presente il trade-off tra livello di dettaglio e precisione delle stime, che deriva dalla natura campionaria dell'indagine. Ne consegue che l'indagine risulta affidabile sia per la conduzione di analisi macro, sia per quelle di maggiore dettaglio, purché queste ultime siano limitate ai segmenti più importanti, in termini dimensionali, del mercato turistico internazionale. Cfr. BANCA D'ITALIA - ISTAT, *Una breve guida alle statistiche sul turismo. Differenze di finalità, fenomeni osservati, definizioni e metodologie nelle indagini sul turismo della Banca d'Italia e dell'Istat*, Roma 5 giugno 2020, pp. 6-7.

⁵⁴ «Solo il 7,9% dei viaggi è svolto per motivi di lavoro (4,1 milioni), senza sostanziali variazioni in termini di viaggi e di notti rispetto al 2022. Gli spostamenti per lavoro non mostrano quindi segnali di ripresa, attestandosi a circa la metà di quelli registrati nel 2019, con una durata media simile a quella del 2022 (4 notti rispetto a 3,8). Le riunioni d'affari e i viaggi per congressi, convegni e seminari sono le motivazioni più frequenti (17,8%), seguite dalle attività di rappresentanza, installazione o vendita (15,6%)» (ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - Anno 2023*, Statistiche Report, 9 aprile 2024, p. 2).

Più in dettaglio, i viaggi di lavoro classificati per motivo prevalente effettuati dai residenti in Italia nel 2023 sono riportati nella seguente tabella.

Motivo prevalente del viaggio di lavoro	N. di viaggi
Congresso, convegno, conferenza, seminario	731.000
Riunione d'affari	730.000
Fiera, mostra, esposizione	340.000
Missione di lavoro o militare (amministrazione pubblica e/o privata, altra istituzione)	268.000
Viaggio o meeting d'azienda	170.000
Rappresentanza, vendita, acquisto, installazione, riparazione	643.000
Attività culturali, artistiche, religiose, sportive	370.000
Docenza (didattica, consulenza, istruzioni)	164.000
Partecipazione (allievo) a corso di lingua o di aggiornamento professionale	221.000
Attività nel settore dell'edilizia e dell'artigianato	79.000
Attività di controllo e ispezione	132.000
Altro motivo viaggi di lavoro	261.000
Totale viaggi di lavoro	4.108.000

Vi è da sottolineare che per quanto riguarda i viaggi degli italiani per motivi di lavoro in Italia e all'estero è possibile fare riferimento anche alla rilevazione dell'**Osservatorio Business Travel** che nasce dalla partnership tra l'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano e l'Università di Bologna, che – con obiettivi più ampi e diversi rispetto alle rilevazioni specificamente rivolte alla meeting industry italiana – approfondisce le dinamiche del mercato dei viaggi d'affari e i trend di innovazione nella gestione delle trasferte, attraverso la rilevazione effettuata su una community di oltre duemila Travel manager, HR manager, Procurement manager e CFO di aziende su tutto il territorio nazionale, con approfondimenti su servizi prenotati, destinazioni, motivazioni del viaggio, strumenti di prenotazione e pagamento, esperienza d'uso, sostenibilità, digitalizzazione, bleisure e holiday working.

⁵⁵ Cfr. ISTAT - MINISTERO DEL TURISMO, *L'andamento turistico in Italia. Prime evidenze del 2023*, 4 giugno 2024. «Dopo l'intervallo pandemico e immediatamente post-pandemico, nel 2023 la componente estera della clientela turistica torna ad essere prevalente rispetto a quella domestica: il 52,4% delle presenze negli esercizi ricettivi è rappresentata, infatti, da clienti non residenti in Italia» (*ibi*, p. 8). Il dettaglio del movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio nel 2023 è riportato nella seguente tabella.

Paese di residenza dei clienti	Italia		Paesi esteri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Totale esercizi ricettivi	65.758.654	212.987.794	67.878.055	234.182.255	133.636.709	447.170.049
Esercizi alberghieri	48.183.066	136.117.518	45.493.109	139.243.478	93.676.175	275.360.996
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.244.826	3.242.147	3.093.214	9.590.825	4.338.040	12.832.972
Alberghi di 4 stelle	21.747.275	54.711.770	23.999.367	69.932.396	45.746.642	124.644.166
Alberghi di 3 stelle	19.773.986	57.174.933	14.399.841	44.229.099	34.173.827	101.404.032
Alberghi di 2 stelle	2.545.140	7.711.329	1.734.433	5.301.294	4.279.573	13.012.623
Alberghi di 1 stella	743.320	2.242.440	615.028	1.759.843	1.358.348	4.002.283
Residenze turistico alberghiere	2.128.519	11.034.899	1.651.226	8.430.021	3.779.745	19.464.920
Esercizi extra-alberghieri	17.575.588	76.870.276	22.384.946	94.938.777	39.960.534	171.809.053
Campeggi e villaggi turistici	5.012.039	31.573.526	6.371.813	36.653.942	11.383.852	68.227.468
Alloggi in affitto gestiti in	6.597.638	24.757.809	10.202.820	38.154.912	16.800.458	62.912.721
Agriturismi	2.219.788	6.649.268	2.307.679	10.011.430	4.527.467	16.660.698
Bed and breakfast	1.455.918	3.278.545	1.158.922	2.881.496	2.614.840	6.160.041
Altri esercizi ricettivi	2.290.205	10.611.128	2.343.712	7.236.997	4.633.917	17.848.125

⁵⁶ Cfr. ICCA-INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, *Statistics Worldwide Report 2014-2023*, Amsterdam 2024. Sulla base delle rilevazioni e delle stime di ICCA è possibile riepilogare la situazione italiana riferita al 2023 nella seguente tabella.

Number of meetings per country	553
Estimated total number of participants per country	252.948
Average fee per delegate per meeting (euro)	467
Average expenditure per delegate per meeting (euro)	2.123
Average fee per delegate per day (euro)	129
Average expenditure per delegate per day (euro)	587
Average income from fees per meeting (euro)	213.637
Average total expenditure per meeting (euro)	971.079
Average income from fees all meetings (euro)	118.141.469
Average total expenditure all meetings (euro)	537.006.678

⁵⁷ Cfr. FONDAZIONE FIERA MILANO, *L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate. Rapporto 2024*, Milano 2024.

In base alle stime effettuate da ASERI è possibile ritenere che gli eventi con almeno 1.000 partecipanti ospitati in presenza o in formato ibrido in Europa nel 2023 siano stati complessivamente 2.880, di cui ben il 39,3% concentrato nei primi tre Paesi: Francia, con il 13,4% del totale, Germania (13,1%) e Italia (12,8%). Tra le 37 città italiane rilevate, le prime quattro concentrano ben il 67,8% del totale dei 369 grandi eventi stimati per l'Italia: Milano (con 91 eventi, pari al 24,7% del totale), Roma (con 86 eventi, pari al 23,3% del totale), Rimini (con 44 eventi, pari al 11,9% del totale) e Firenze (29 eventi, pari al 7,9% del totale).

⁵⁸ L'estrazione dal database "Risultati economici delle imprese" dell'Istat con riferimento al codice ATECO 8230: *Organizzazione di convegni e fiere* ha permesso di rilevare i seguenti dati di carattere economico riferiti al 2022.

Imprese	4.318
Fatturato (migliaia di euro)	3.676.516
Valore della produzione (migliaia di euro)	3.762.430
Valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	980.033
Margine operativo lordo (migliaia di euro)	442.641
Acquisto di beni e servizi (migliaia di euro)	2.766.612
Acquisto di servizi (migliaia di euro)	2.252.601
Costi del personale (migliaia di euro)	537.394
Salari e stipendi (migliaia di euro)	384.071
Investimenti lordi in beni materiali (migliaia di euro)	30.036
Occupati	15.573
Lavoratori dipendenti	12.126

⁵⁹ Infatti, nell'insieme delle imprese che risultano svolgere la loro attività economica principale classificata con il codice ATECO 82.30 si riscontra concretamente la presenza dei seguenti operatori:

- le imprese che gestiscono sedi congressuali e fieristiche;

- le imprese che organizzano e gestiscono specifiche manifestazioni fieristiche;
- le imprese che offrono servizi di allestimento;
- le imprese che forniscono attrezzature tecnologiche;
- le imprese che offrono servizi di catering e ristorazione;
- le imprese che offrono personale per i servizi di accoglienza, assistenza, segreteria e altri servizi ausiliari;
- le imprese che offrono servizi di prenotazione degli alloggi e servizi di trasferimento in loco dei partecipanti agli eventi;
- imprese specializzate nella progettazione, organizzazione e gestione di eventi quali fiere, congressi, conferenze e meeting;
- le imprese che operano nell'ambito della progettazione, organizzazione e gestione di eventi aziendali all'interno di strategie di comunicazione integrata di marketing, offrendo anche servizi di pubblicità, di relazioni pubbliche e di comunicazione digitale in senso ampio.

⁶⁰ «While the new ISIC code will be suitable for the classification of firms *primarily* engaged in organizing meetings, conferences, conventions and trade shows, this industry category will understate the total activity of organising meetings. The great majority of meetings do not use the services of organisations where meetings are their *primary activity*. For example, smaller hotels which do not have a designated convention or conference centre will in many cases still provide meetings organisation and hosting services. Where such meetings are organised by a professional meetings organiser which does qualify under the ISIC 8230 definition this activity will be included, but otherwise it will appear as part of the Accommodation Industry in ISIC» (WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, 2006, p. 28). Viene pertanto sottolineato il fatto che «supply side measures of the industry include such variables as income (represented by fees, and commissions) costs, value added and employment. Businesses may be identified by using the recently developed class of ISIC (International Standard Industrial Classification) 823, for example. In addition to those businesses which provide meetings services as their primary activity, it is important to include other relevant businesses that provide such services as a secondary activity, e.g. government agencies producing these services, hotels, etc. These variables are the building blocks to measure the contribution of this industry to GDP» (*ibi*, p. x). Infine, viene precisato anche che «a large number of meetings – including very large ones – are organised by in-house professionals within associations and corporations. This implies that use of the code to define the Meetings Industry from the supply side may capture only a small percentage of inputs and outputs of the production of meetings goods and services» (*ibi*, p. 28).

⁶¹ Ai fini dell'utilizzo dei risultati relativi al progetto di ricerca OICE riferito al 2023 è stata rilasciata da Federcongressi&eventi all'Università Cattolica un'apposita lettera liberatoria in data 14 giugno 2023.

⁶² Occorre precisare che tra le classi di spesa dei partecipanti non viene inclusa la quota di registrazione al congresso (*registration fee*) per evitare duplicazioni nel calcolo delle spese complessive riferite agli eventi: infatti, tra le raccomandazioni di carattere metodologico formulate da Leo Jago per conto del JMIC-Joint Meetings Industry Council nel 2012 viene precisato che «delegate expenditure on registration should not be included as part of delegate contribution since this expenditure helps fund the expenditure made by the event organiser. Ignoring registration expenditure in analysing the delegate component avoids double counting this expenditure item» (L. JAGO, *The Value of Business Events. Prepared for Joint Meetings Industry Council*, «Tourism & Business Events International», 2012, p. 4).

Inoltre, non sono state incluse nel calcolo della spesa dei partecipanti stranieri le spese di trasporto a lunga percorrenza sostenute per raggiungere l'Italia, coerentemente con quanto rilevato dalla Banca d'Italia con riguardo al turismo internazionale; sono state invece incluse tra le spese sostenute in Italia quelle relative ai trasporti interni utilizzati per raggiungere le sedi sul territorio. In tema di «Expenditure on Travel to Meetings in other Countries» si veda nel dettaglio WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid 2006, pp. 37-38.

Infine, non sono state incluse nel calcolo – in analogia con le ricerche condotte nei principali Paesi europei – le eventuali spese sostenute dai partecipanti sia nel caso di permanenza nella destinazione in giorni aggiuntivi rispetto a quelli necessari alla sola partecipazione ai meeting, sia nel caso in cui i partecipanti ai meeting siano stati accompagnati da altre persone.

⁶³ Per effetto degli arrotondamenti operati automaticamente all'interno del modello di stima appositamente predisposto è possibile che i totali esposti nelle tabelle riportate nel testo non corrispondano esattamente (per qualche unità in più o in meno) alla somma dei singoli addendi indicati nella medesima tabella, in quanto i valori in euro presentati non evidenziano le cifre decimali. In ogni caso, le percentuali, i quozienti e gli altri indicatori presentati nel testo sono stati sempre elaborati sulla base dei valori non arrotondati e pertanto rifacendo i calcoli a partire dalle cifre riportate nelle tabelle si possono ottenere risultati leggermente differenti.

⁶⁴ Cfr. FEDERALBERGHI, *DATATUR-Trend e statistiche sull'economia del turismo*, Roma, luglio 2024, p. 37.

⁶⁵ Cfr. FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA, *Deloitte Real Estate & Hospitality: Italia prima per fatturato alberghiero*, 19 Febbraio 2024, <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/589-news/news-2024/20100-deloitte-real-estate-hospitality-italia-prima-per-fatturato-alberghiero.html>. Più esattamente, nel comunicato stampa viene precisato: «L'Italia è in grado di superare il resto dell'Europa per fatturato alberghiero e capace di attirare investitori, soprattutto nel segmento alto secondo Deloitte Real Estate & Hospitality. Dalla ricerca, relativa al 2023, emerge come gli hotel della Penisola siano stati in grado di generare 30.548 milioni di euro di fatturato, piazzandosi al primo posto in Europa, prima del Regno Unito, al secondo posto con 27.716 milioni di euro, e della Francia con 26.188 milioni di euro. Il primato si deve attribuire a camere alberghiere ben valorizzate e vendute meglio rispetto ad altri Paesi e ad un patrimonio alberghiero più importante di tutta Europa».

⁶⁶ «Daily Delegate Rate (*primarily used outside of North America*): The rate charged by a venue per delegate for a full day including room hire, lunch and coffee breaks. Rate may also include basic audio visual equipment and other meeting materials» (EVENTS INDUSTRY COUNCIL, *The industry glossary*, <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/daily-delegate-rate>). L'espressione trova un'analogia accezione nella prassi statunitense nel concetto di Complete Meeting Package (CMP) («A per-person, all-inclusive plan offered by some conference centres and hotels, including lodging, all meals and support services»).

⁶⁷ Per quanto riguarda la stima della spesa per gli allestimenti e i servizi tecnologici occorre precisare che:

- da un lato, la rilevazione dell'OICE è focalizzata sull'attività congressuale, nell'ambito della quale può eventualmente essere prevista anche un'attività espositiva senza che questa, tuttavia, prevalga sul meeting (ciò corrisponde al concetto definito in lingua inglese di "Conference & Exhibition"); non viene invece inclusa nella rilevazione dell'OICE ciò che corrisponde internazionalmente alla definizione di "Exhibition & Conference";
- dall'altro lato, le spese per gli allestimenti e i servizi tecnologici si riferiscono per la generalità delle tipologie di sede esclusivamente alle sale e agli altri spazi specificamente utilizzati per i meeting, mentre solo con riferimento agli eventi ospitati nei centri congressi e nelle sedi congressuali fieristiche è stata stimata una quota aggiuntiva di spesa per gli allestimenti e i servizi tecnologici per tener conto anche dell'area espositiva messa a disposizione dei congressi ospitati (i cui costi di affitto sono stati invece già considerati nella stima del costo totale degli spazi congressuali).

⁶⁸ In tal senso, la constatazione più volte ribadita che la meeting industry interseca l'ambito del turismo viene confermata, come già in passato era stato rimarcato in altre ricerche: «the meetings sector can be described as being comprised of two portions: one portion overlapping (or an extension of) the travel and tourism sector and the remaining portion belonging to other sectors» (PRICEWATERHOUSECOOPERS, *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy. Prepared for Convention Industry Council*, February 2011, p. 7).