



**POC PUGLIA 2014-2020 - ASSE VI – AZIONE 6.8 “INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE”. PROGETTO ESECUTIVO “INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA”.**

**CONSULTAZIONE PRELIMINARE DI MERCATO APPROVATA CON D.D.G. N. 261/2024.  
FORNITURA DEL SERVIZIO DI RICERCA AMBITO MICE EX ART. 50,  
COMMA 1, LETT. b) D.LGS. n. 36/2023**

***RAPPORTO COMPLETO***



**UNIONE EUROPEA**



**REGIONE PUGLIA**



**PO PUGLIA  
FESR-FSE  
2014/2020  
Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8**



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

YOODATA Srl  
Viale Piave 40/B 20129 MILANO  
PI 10438680968



## INDICE

	(pag.)
1. Il mercato degli eventi.....	3
1.1 Il mercato mondiale degli eventi.....	4
1.1.1 Segmenti e trend .....	5
1.2 La meeting industry in Italia .....	10
1.2.1 Il valore della meeting industry italiana .....	14
1.3 I grandi eventi.....	16
2. La meeting industry in Puglia .....	20
2.1 L'indagine presso l'offerta pugliese .....	22
2.2 Le dotazioni per eventi e congressi degli alberghi pugliesi.....	24
2.3 L'organizzazione di eventi e congressi in Puglia.....	29
2.3.1 I viaggi incentive .....	33
2.4 L'andamento degli ultimi anni e previsioni future .....	34
2.5 Il futuro del settore MICE in Puglia .....	36
2.6 Dotazioni e andamento del settore wedding.....	38
3. La domanda di eventi e congressi .....	40
3.1 Le agenzie di intermediazione eventi e congressi.....	40
3.1.1 L'attività di intermediazione di eventi e congressi da parte degli intermediari.....	41
3.1.2 L'andamento degli ultimi anni e previsioni future .....	44
3.1.3 La scelta della location per eventi e congressi .....	46
3.1.4 La Puglia come sede congressuale .....	49
3.1.5 Il futuro del settore MICE in Puglia secondo gli intermediari .....	55
3.2 La domanda di aziende e associazioni italiane.....	60
3.2.1 L'attività di organizzazione eventi e congressi da parte di aziende e associazioni italiane .....	61
3.2.2 La scelta della location per eventi e congressi .....	66
3.2.3 La Puglia come sede congressuale .....	67
3.2.4 Il futuro del settore MICE in Puglia secondo le aziende e le associazioni italiane .....	74
4. Conclusioni e raccomandazioni.....	75



## 1. Il mercato degli eventi

Come riportato da UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), si definisce meeting una riunione che coinvolge almeno 10 persone per almeno 4 ore, in un luogo specificato. Il mercato degli eventi corrisponde dunque a tutte le attività di organizzazione e supporto di qualunque tipologia di meeting, convegni, conferenze, congressi, fiere ed esposizioni, eventi incentive, meeting aziendali/commerciali e di altra tipologia.

Tradizionalmente il settore è stato denominato con l'acronimo MICE, che individua quattro tipologie di attività: Meetings, ossia riunioni aziendali; Incentive, riunioni e viaggi premio; Conferences, congressi e grandi eventi, destinati non solo ad un pubblico aziendale; Exhibition, fiere ed altre esposizioni, di prodotti e servizi, per il pubblico aziendale e per i consumatori finali.

Oggi i confini tra le diverse tipologie di attività sono diventati più labili, e sempre più si parla in generale di Meetings Industry.

Assieme alla definizione del settore, **UNWTO evidenzia l'enorme importanza che esso assume per la crescita dell'economia**, e specifica i diversi benefici che sono riconducibili al settore: gli eventi e le **riunioni sviluppano fatturato diretto**, ma **aiutano anche lo sviluppo di altre attività, promuovono la conoscenza**, il commercio e gli investimenti, e **aiutano l'evoluzione professionale, lo sviluppo delle infrastrutture di supporto e dell'ospitalità** dei territori che li ospitano.

Meeting e convention accrescono la base di visitatori attraendo persone che partecipano ad eventi senza avere scelto la destinazione e in molti casi non l'avrebbero mai visitata; inoltre i partecipanti sono in misura rilevante decision maker aziendali, che hanno capacità di spesa diretta più elevata della media, e possono generare prospettive di crescita e investimento positive per le comunità che li ospitano.



## 1.1 Il mercato mondiale degli eventi

Il mercato globale degli eventi si stima abbia avuto un valore di circa 1.100 miliardi di dollari nel 2019, l'ultimo anno pre-pandemico che ha rappresentato il massimo finora raggiunto dal settore (secondo la stima effettuata nel 2023 da "Events Industry Council" e "Oxford Economics"). La stima riguarda l'analisi degli eventi sviluppati in 180 paesi (attraverso un sondaggio a cui hanno partecipato 1.600 operatori del settore e clienti di eventi, e attraverso l'analisi dei dati riguardanti gli eventi sviluppati in 180 paesi), e corrisponde al fatturato diretto sviluppato nel settore.

Il medesimo studio ipotizza che il livello pre-Covid sia raggiunto nel 2024 a livello nominale, e che a causa dell'inflazione il volume pre-pandemico delle attività del settore non sia ancora oggi pienamente raggiunto.

Nel 2019 si stima che siano stati 1,6 miliardi i partecipanti agli eventi di 180 paesi nel mondo, con una spesa media di \$ 707 per partecipante.

### STIMA FATTURATO SETTORE EVENTI

	2019	2020	2021	2022
Spesa diretta (miliardi)	\$1.152	\$423	\$525	\$938
Crescita rispetto all'anno precedente	+8%	-62%	+24%	+79%
% rispetto al 2019	-	37%	46%	81%

*FONTE: "2023 Global Economic Significance of Business Events" - Events Industry Council e Oxford Economics.*

La pandemia ha causato un grande impoverimento del settore, poiché nel 2020 il valore delle attività complessive si era ridotto ad un terzo rispetto all'anno precedente, meno della metà nel 2021, e circa l'80% nel 2022, con una crescita via via progressiva fino ai giorni nostri.

Tra le ragioni di mancato raggiungimento dei valori del 2019, grande importanza ha assunto lo sviluppo degli eventi completamente online, o ibridi, con la partecipazione contemporanea di iscritti in presenza e a distanza attraverso piattaforme web; gli eventi online hanno in parte sostituito gli eventi in presenza, che generalmente godono di valori economici superiori, e hanno abbassato il valore complessivo del mercato.



Una recente stima della società Fortune Business Insights, basata su indagini campionarie sulla domanda e sull'offerta di eventi svolte in tutti i continenti, parla di un valore di 1.051 miliardi di dollari nel 2024, con attesa di crescita superiore al 10% nel 2025. Se questa stima fosse realistica, suffragherebbe l'ipotesi che i livelli pre-Covid possano essere raggiunti nel 2025.

### 1.1.1 Segmenti e trend

**Il mercato degli eventi è in grande fermento negli ultimi anni**, poiché la ripresa delle attività dopo la pandemia ha portato diversi cambiamenti, settori di attività che sono cresciuti in modo superiore rispetto ad altri, uno sviluppo tecnologico che il settore in precedenza non conosceva.

L'ultimo studio di American Express Meetings & Events (la divisione di American Express Global Business Travel (GBT) che si occupa dell'organizzazione di eventi in tutto il mondo, e che dichiara di organizzare ogni anno 60.000 eventi, per circa 1,5 milioni di pernottamenti), presso un campione di operatori del settore (sia intermediari che clienti finali, distribuiti in oltre 20 paesi di Nord America, Sud America, Europa e Asia, 519 interviste nel 2024), evidenzia che **gli operatori sono particolarmente favorevoli circa la crescita dell'industria dei meetings**: nel 2024 ben il 74% si dichiara ottimista sulla crescita per gli anni successivi, e il 66% si aspetta che la spesa e gli investimenti in eventi nel 2025 cresca, a fronte di una quota del 16% che non si aspetta crescita e del 13% che invece si attende una diminuzione (il saldo tra crescita e diminuzione è largamente positivo e pari +53%).



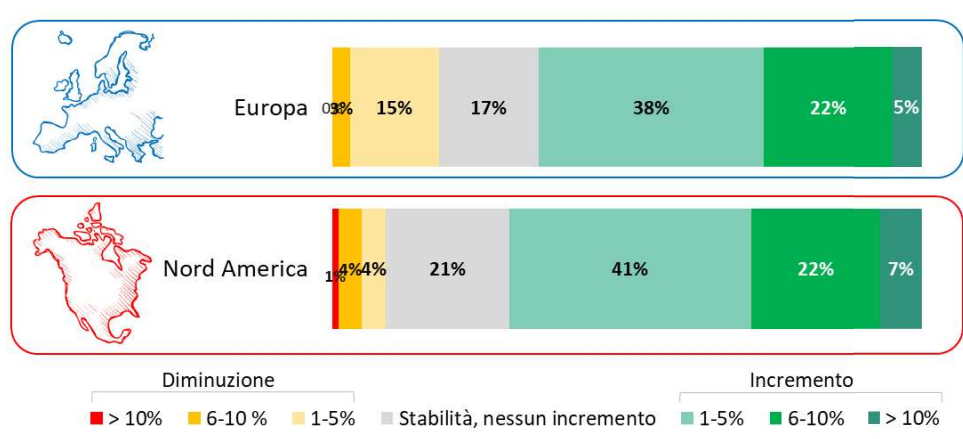
## SENTIMENT DEGLI OPERATORI NEL SETTORE EVENTI



FONTE: 14th Global Forecast di Amex GBT Meetings & Events, 2024 – 519 interviste ad operatori del settore eventi, distribuiti in Nord America, Sud America, Europa e Asia

L'analisi regionale svolta tra gli operatori europei e nordamericani evidenzia che le attese di spesa per il 2025 sono largamente positive, con maggiore ottimismo oltre oceano: cresceranno per il 65% degli europei e il 70% dei nordamericani, diminuiranno per il 18% degli europei e il 9% dei nordamericani.

## ATTESE DI CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI NEL SETTORE EVENTI PER IL 2025

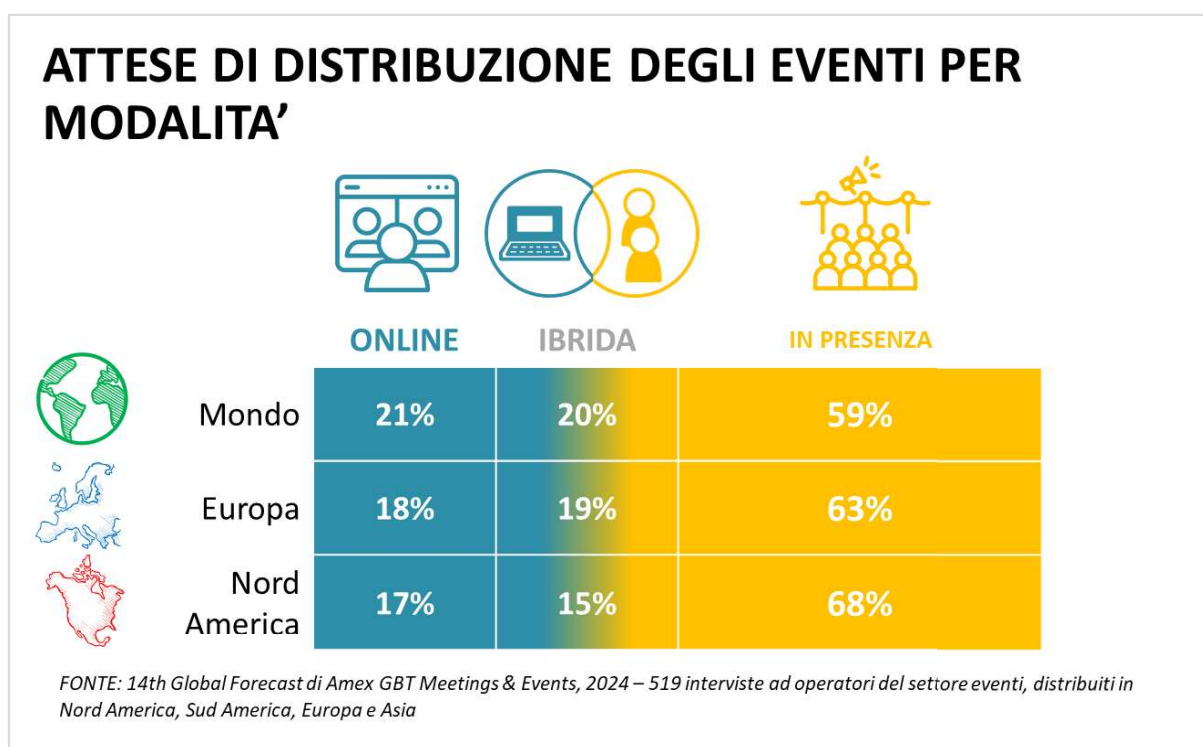


FONTE: 14th Global Forecast di Amex GBT Meetings & Events, 2024 – 519 interviste ad operatori del settore eventi, distribuiti in Nord America, Sud America, Europa e Asia



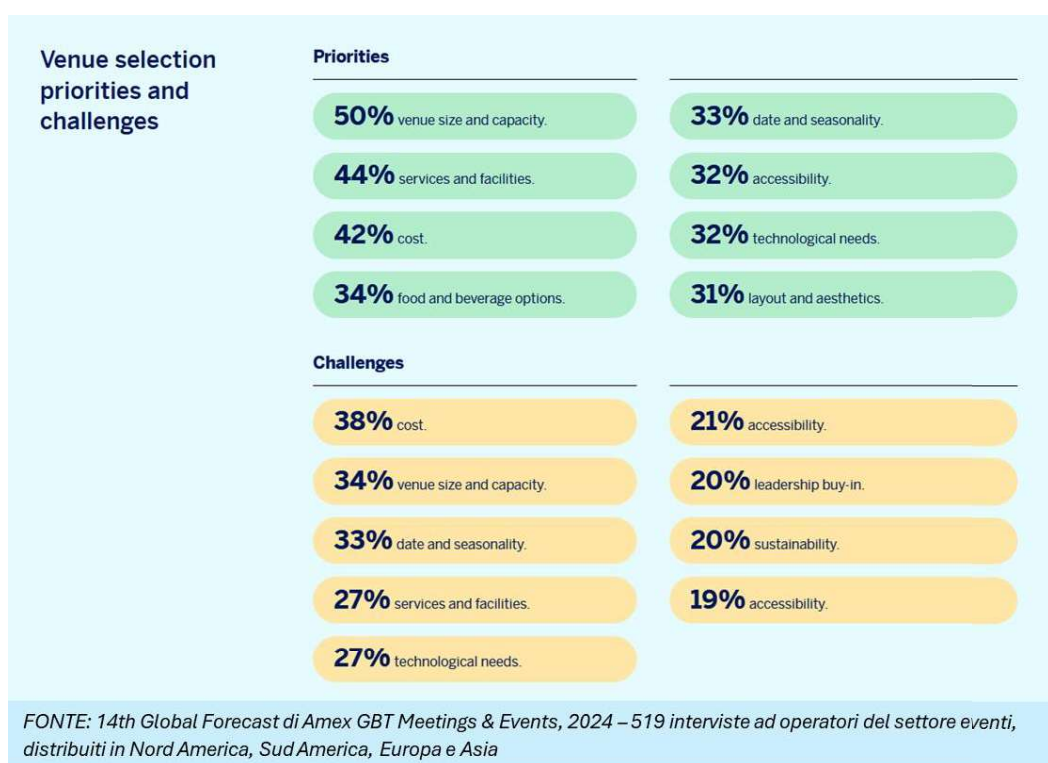
Con riferimento alle modalità di svolgimento degli eventi, gli operatori si aspettano che le riunioni in presenza crescano e siano la maggioranza: **quasi sei eventi su dieci a livello globale ci si attende che siano svolti completamente in presenza, e un quinto in modalità ibrida**, con alcuni partecipanti che si collegano online. In Europa e Nord America l'attesa di eventi in presenza è superiore (rispettivamente 63% e 68%). Rispetto al 2023, l'attesa di riunioni in presenza è cresciuta, a testimoniare l'ulteriore ripresa del settore e gli investimenti crescenti nell'organizzazione di eventi.

L'organizzazione delle riunioni in presenza è in effetti auspicata, e considerata molto più vantaggiosa rispetto alle riunioni completamente online o ibride, perché più efficaci e in grado di assicurare gli effetti desiderati per gli scopi dell'evento.





Nell'ambito dello stesso studio, si evidenziano alcuni approfondimenti interessanti, relativi alle **priorità che l'operatore tiene sotto controllo quando organizza un evento**, e quali le sfide che deve affrontare. La **dimensione e capacità della struttura ospitante sembra il principale elemento critico** a cui gli intermediari guardano, **seguito dai costi che affrontano**; sono fattori cruciali anche i servizi di supporto, la disponibilità di date congrue, le opzioni gastronomiche offerte ai partecipanti.



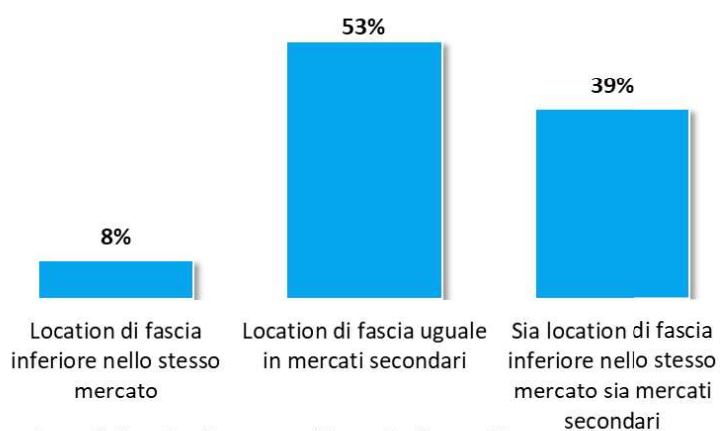
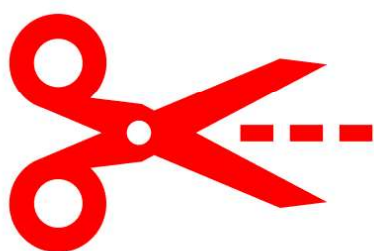


**Il tema dei costi emerge in modo rilevante** anche nell'indagine "2024 State of the meeting Industry" (realizzata da Knowland assieme a Conference Direct, due società statunitensi che lavorano per il settore eventi a livello globale, tra i loro associati), la principale area di insoddisfazione è data dai costi crescenti, e **la grande maggioranza degli operatori pensa che i propri clienti potrebbero prendere in considerazione location di altri mercati, pur di mantenere lo stesso livello qualitativo degli eventi che organizzano.**

Si tratta di una buona notizia per quelli che loro indicano come mercati secondari, ossia location periferiche o meno conosciute rispetto alle usuali.

## COME PENSANO DI ABBASSARE I COSTI

*Nel 2024 quali cambiamenti i vostri clienti prenderanno in considerazione per ridurre i costi?*

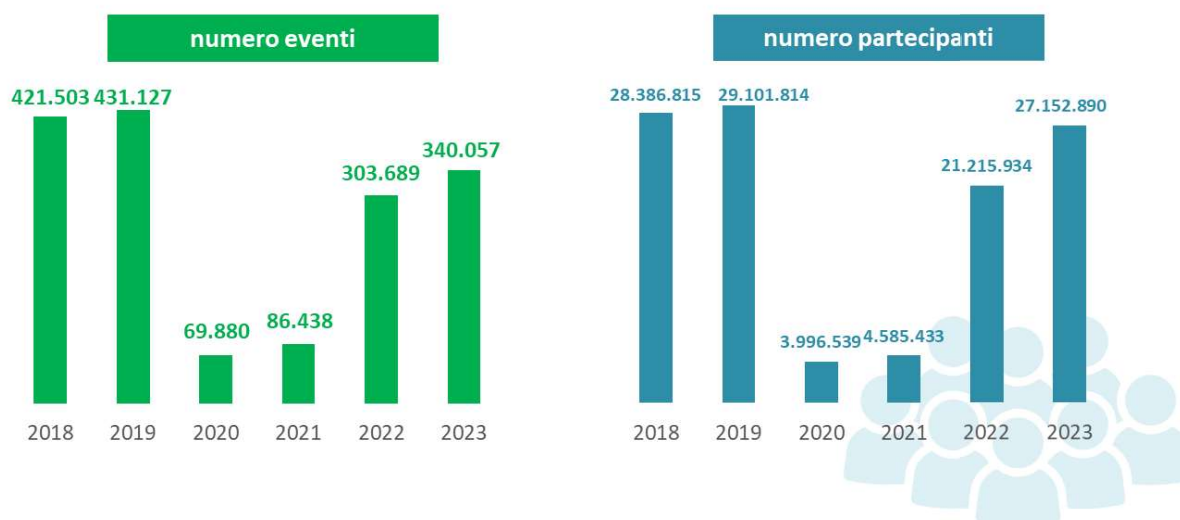


*FONTE: «2024 State of the Meetings Industry Survey», Knowland in partnership con Conference Direct*





## EVENTI IN ITALIA NEL 2023



FONTE: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.

Gli eventi hanno avuto una durata complessiva di oltre 487.000 giornate, per una durata media di 1,4 giorni ad evento, e hanno visto oltre 41 milioni di presenze.

Quasi i due terzi degli eventi hanno avuto sede in strutture del Nord Italia, mentre le regioni del Sud detengono una quota del 10%, corrispondenti a 34.691 eventi, per 2.148.318 partecipanti.

### DISTRIBUZIONE EVENTI, PARTECIPANTI, GIORNATE E PRESENZE PER AREA GEOGRAFICA, 2023

Area geografica	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Nord	59%	61%	59%	61%
Centro	25%	26%	25%	27%
Sud	10%	8%	10%	7%
Isole	6%	5%	6%	5%
Totale	100%	100%	100%	100%
Totale v.a.	340.057	27.152.890	487.103	41.835.932

FONTE: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» - Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.



Gli alberghi con sale meeting detengono la quota più rilevante di eventi, 78%, mentre è inferiore la quota di partecipanti (53%). I centri congressi detengono una quota minoritaria di eventi, 3%, ma massimizzano i partecipanti e le presenze (rispettivamente 14% e 18%), grazie all'apporto delle fiere.

#### DISTRIBUZIONE EVENTI, PARTECIPANTI, GIORNATE E PRESENZE PER TIPOLOGIA, 2023

Tipologia sede	Eventi	Partecipanti	Giornate	Presenze
Alberghi con sale meeting	78%	53%	79%	52%
Centri congressuali e fieristici	3%	14%	4%	18%
Dimore storiche	2%	3%	2%	3%
Altre sedi	17%	30%	15%	27%
Totale	100%	100%	100%	100%
Totale v.a.	340.057	27.152.890	487.103	41.835.932

*FONTE: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» - Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.*

Con riferimento alla distribuzione degli eventi, per capienza delle sedi, si osserva che oltre la metà (62%) fa capo a sedi di capacità inferiore a 500 posti, ma che il maggiore tasso di crescita, e di ripresa rispetto ai livelli pre-Covid, si osserva per le sedi che hanno sale di capienza superiore ai 2.500 posti.

#### DISTRIBUZIONE EVENTI PER CLASSE DI CAPACITA' MASSIMA DELLE SEDI, 2023

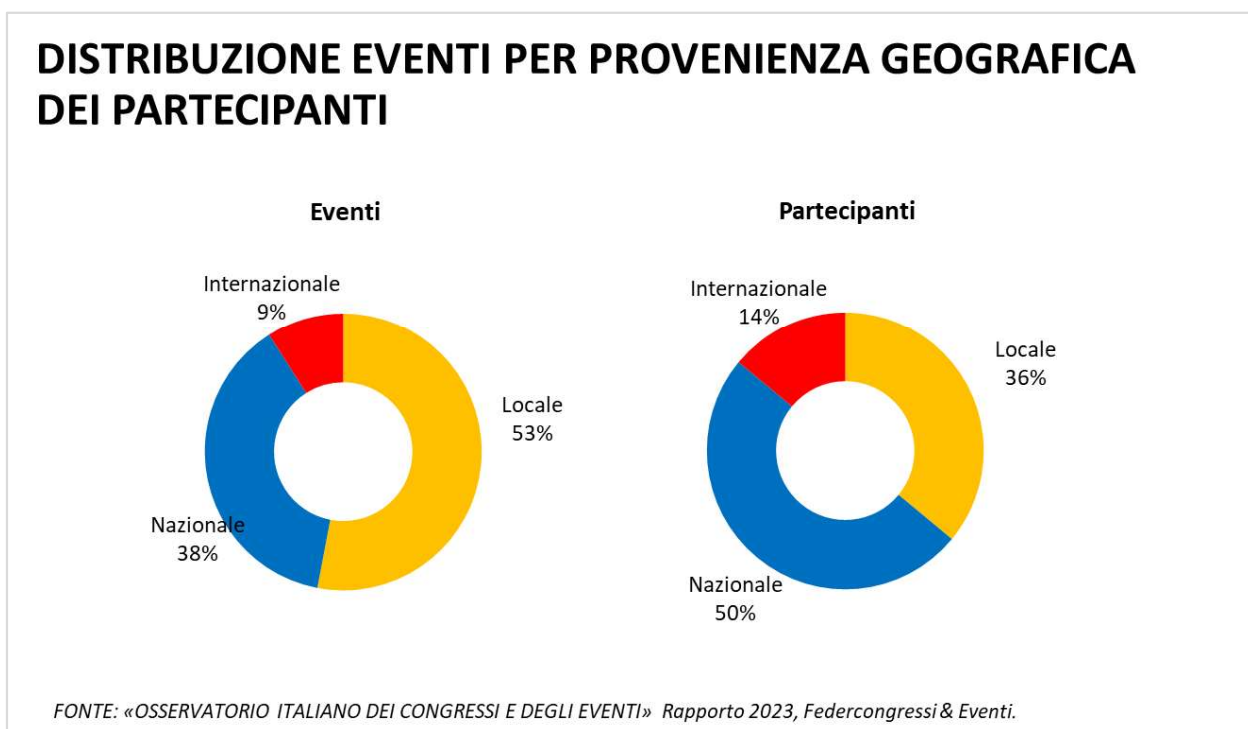
Classe di capacità massima totale	Numero	%	Variazione % 2023/22	Variazione % 2023/19
< 250 posti	110.100	33%	+10%	-23%
250-499 posti	98.513	29%	+10%	-19%
500-2.499 posti	123.269	36%	+14%	-21%
>2.500 posti	8.175	2%	+31%	-8%
Totale	340.057	100%	+12%	-21%

*FONTE: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» - Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.*



L'ultimo dato di interesse è infine la distribuzione di eventi e partecipanti per ambito e provenienza geografica.

**Oltre la metà degli eventi tenuti in Italia nel 2023 erano eventi di respiro locale, oltre un terzo nazionale, e una quota del 9% erano eventi internazionali.** Le quote dei partecipanti vedono aumentare al 14% la presenza internazionale, e al 50% la presenza nazionale, evidentemente perché la dimensione dell'evento cresce man mano che si passa dall'ambito locale, al nazionale e all'internazionale.





### 1.2.1 Il valore della meeting industry italiana

L'analisi periodica di Federcongressi OICE è stata completata in aprile 2025 dall'intervento di Enit e Aseri (Alta Scuola di Economia e relazioni internazionali dell'Università Cattolica di Milano), che hanno valorizzato il mercato degli eventi italiano. Con impiego delle metodologie usualmente impiegate a livello internazionale nel calcolo del fatturato ascrivibile alla meeting industry, è stato stimato che nel complesso la meeting industry italiana nel 2023 ha avuto un valore complessivo di € 11.746.391.000, corrispondente a un valore medio di € 280,77 per partecipante al giorno.

Come specificato dagli autori dell'analisi, questa cifra deriva dalle stime determinate dalle due prospettive, quella della domanda di eventi, che corrisponde alla spesa dei partecipanti per le diverse voci come ad esempio il trasporto, l'alloggio, i pasti, e la prospettiva dell'offerta di eventi, ossia i valori determinati dalle aziende che organizzano gli eventi e offrono gli spazi e i servizi che permettono la realizzazione degli eventi stessi.

#### VALORE DEL SETTORE EVENTI IN ITALIA PER CLASSI DI ATTIVITA' E DI SPESA, 2023

Classi di attività e di spesa	Euro	%
Spesa diretta dei partecipanti	8.933.182.680	76%
- <i>alloggio</i>	3.750.278.011	32%
- <i>ristorazione</i>	1.417.816.269	19%
- <i>trasporti interni</i>	2.671.068.577	12%
- <i>altro</i>	1.094.019.823	13%
Spesa per la realizzazione degli eventi	2.813.207.8892	24%
<b>Totale</b>	<b>11.746.390.569</b>	<b>100%</b>

FONTE: «IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023 » - Rapporto 2025, Enit-Aseri.



La spesa diretta dei partecipanti evidenzia, nelle analisi di Enit-Aseri, i diversi valori che assume a seconda della durata dell'evento, e a seconda dell'area geografica.

#### SPESA MEDIA GIORNALIERA PER PARTECIPANTE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA, 2023

Area geografica	Spesa totale media a livello complessivo	Spesa totale media negli 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
<b>Italia</b>	<b>€ 213,53</b>	<b>€ 271,69</b>

*FONTE: «IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023 » - Rapporto 2025, Enit-Aseri.*

La spesa media dei partecipanti ad eventi della durata di un giorno è pari, nella media italiana, a euro 52,91, mentre la spesa media per partecipante al giorno è euro 271,69 negli eventi della durata di più giorni.

Enit e Aseri stimano anche che la spesa media giornaliera nelle regioni del Sud e Isole sia inferiore, pari a euro 164,51 a livello medio complessivo, corrispondente a -23% rispetto alla media italiana.

Non è invece differenziata a livello geografico la spesa per la realizzazione degli eventi, che risulta quindi a livello medio italiano pari a euro 67,24 a partecipante al giorno.

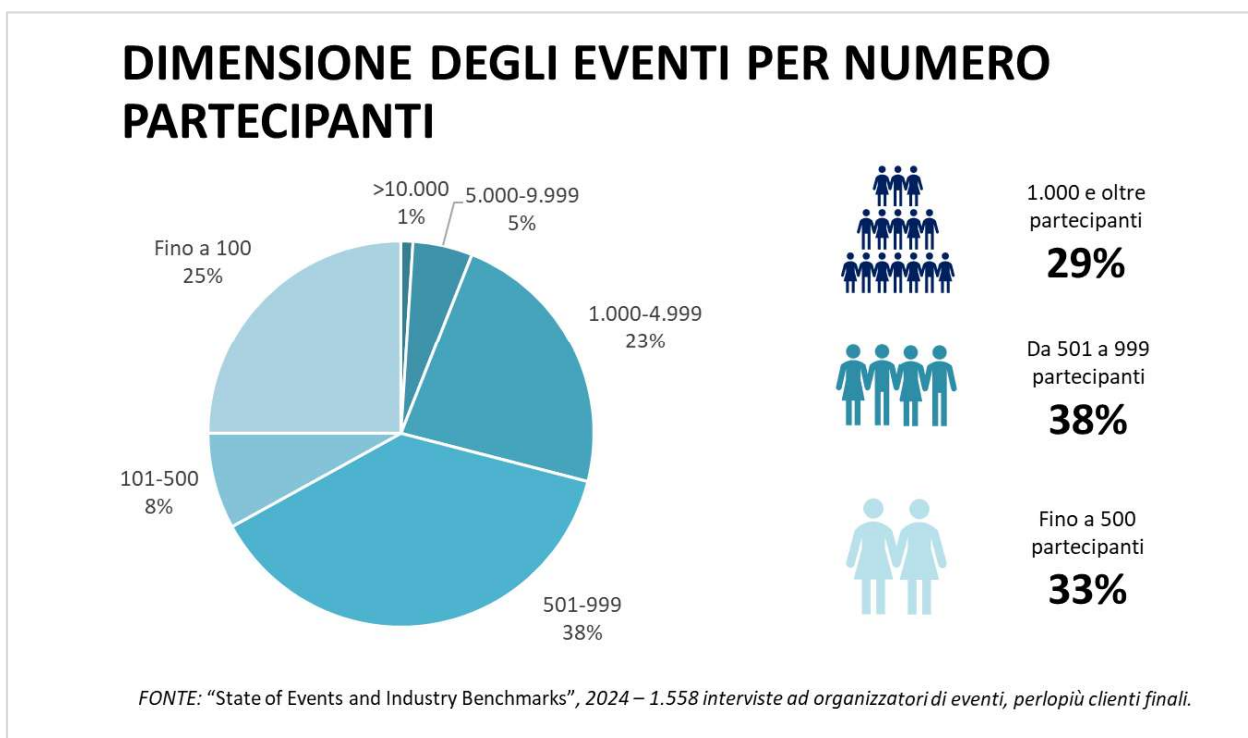


### 1.3. I grandi eventi

La distribuzione degli eventi per numero di partecipanti a livello globale non è conosciuta in maniera completa. Sono disponibili le informazioni desunte dalla ricerca “State of Events and Industry Benchmarks” svolta nel 2024 da Bizzabo, un operatore statunitense che offre servizi informatici agli organizzatori di eventi. La ricerca è basata su 1.558 interviste a organizzatori di eventi aziendali, perlopiù clienti finali, nell’ambito di aziende o organizzazioni di media-grande dimensione (almeno 200 addetti).

Questa analisi evidenzia che **il mercato si divide in tre grandi aree:**

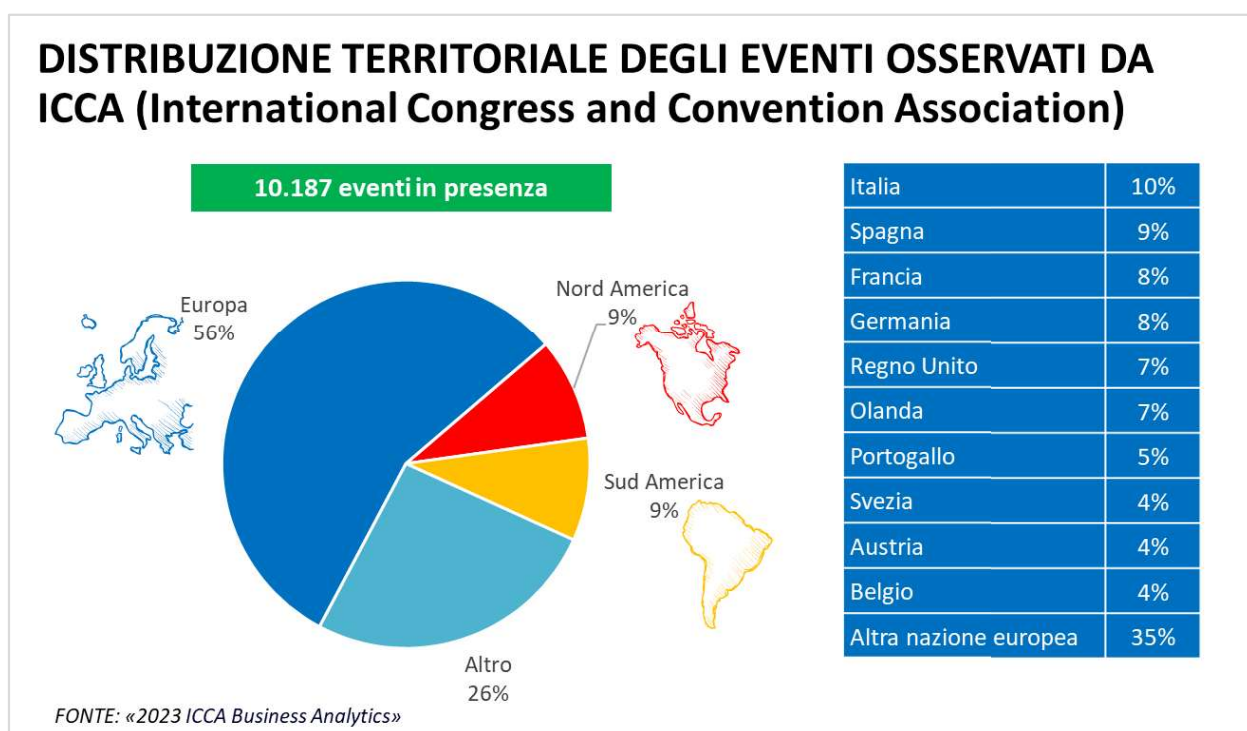
- quella delle riunioni di minori dimensioni, **al di sotto dei 500 partecipanti**, che sono il 33% degli eventi complessivi, e la quota rilevantissima delle piccole riunioni di meno di 100 partecipanti (24%);
- gli eventi di **medie dimensioni, da 501 a 999 partecipanti** (38%);
- e infine i grandi **eventi, di dimensioni superiori ai 1.000 partecipanti**, che corrispondono al 29%, con la fetta più ampia degli eventi da 1.000 a 4.999 partecipanti (23%).





**I grandi eventi si stanno ritagliando un ruolo sempre più importante, visti i grandi fatturati che sono in grado di convogliare, e i benefici economici che potenzialmente portano ai territori che li ospitano.**

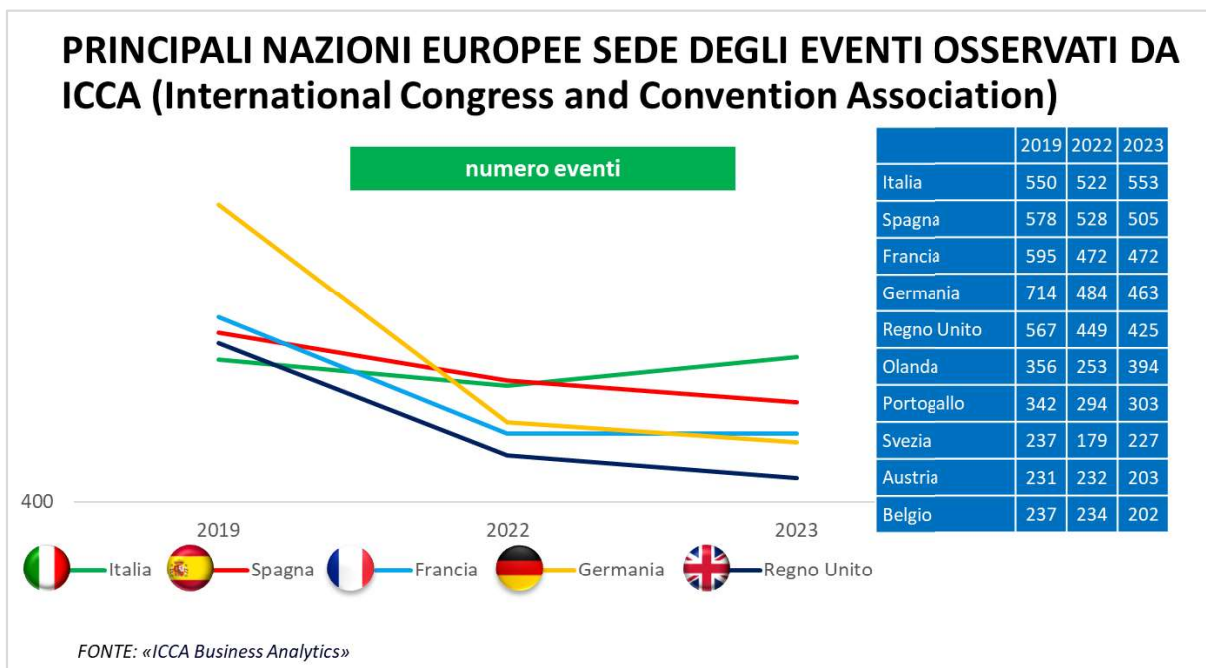
Lo studio realizzato ogni anno da ICCA (International Congress and Convention Association), una delle principali e tradizionali organizzazioni del settore eventi, analizza la distribuzione territoriale degli eventi in presenza organizzati dai membri di ICCA.



L'ultima analisi del 2023 ha esaminato circa 10.000 eventi, che risultano distribuiti principalmente in Europa (56%). **In ambito europeo, l'Italia nel 2023 conquista la prima posizione, con una quota del 10%**, superando di poche unità la Spagna. Nel 2022 l'Italia era seconda dopo la Spagna, mentre nel 2019, in epoca pre-pandemica, era in quinta posizione dopo Germania, Francia, Spagna e Regno Unito.

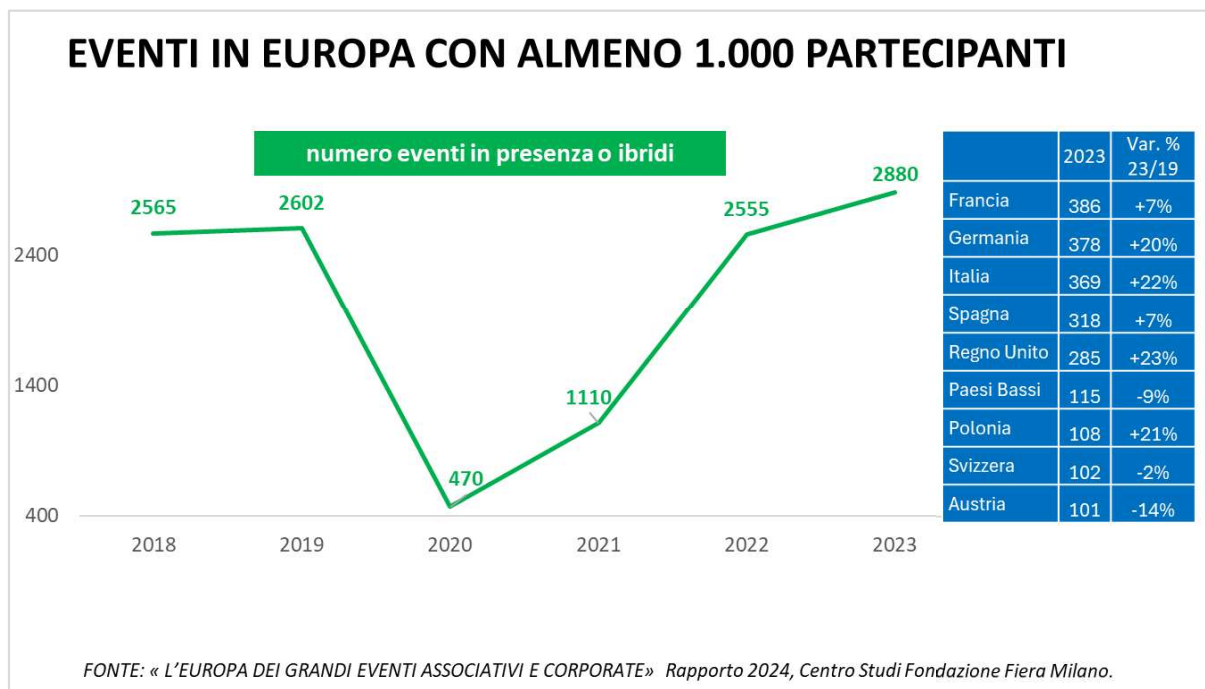


Si osserva una generale diminuzione degli eventi organizzati nelle grandi nazioni europee, con l'unica eccezione di Italia e Olanda, che hanno anche se di poco superato le riunioni in presenza del 2019. La Germania sembra caratterizzata da un periodo di sofferenza, poiché lontana dall'importante numero di eventi conseguito in epoca pre-pandemica (714).





L'Italia riveste una posizione di rilievo anche nell'analisi dei soli grandi eventi, con almeno 1.000 partecipanti, in presenza o ibridi, che sono stati realizzati in Europa negli ultimi anni. Il Centro Studi della Fondazione Fiera Milano ha rilevato 2.880 eventi di almeno 1.000 partecipanti nel 2023, numero in assoluto più elevato rispetto agli anni scorsi, e anche superiore al periodo pre-covid (2.602 gli eventi rilevati nel 2019).



Nel 2023 l'Italia ha una quota del 13% del mercato grandi eventi, superata di poco da Francia e Germania. Rispetto all'anno precedente l'Italia è cresciuta, e riporta un tasso di incremento pari a ben +22%.



## 2. La meeting industry in Puglia

In Puglia sono ubicate **250 sedi per eventi, corrispondenti al 4,4% del totale sedi italiane, e al 32% delle sedi delle regioni del Sud**, come risulta dall'analisi di Federcongressi & Eventi.

L'approfondimento di Enit-Aseri nel 2025 offre ulteriori dettagli sulle sedi congressuali pugliesi. Nell'85% dei casi si tratta di alberghi dotati di sale meeting, evidenziando una quota decisamente superiore a quella media italiana (65%), ma in linea con le regioni di Sud Isole (83%).

### DISTRIBUZIONE DELLE SEDI PER EVENTI IN PUGLIA, 2023

Tipologia	Numero sedi	%
Alberghi con sale meeting	212	84,8%
Sedi istituzionali e altre sedi	4	1,6%
Dimore storiche	17	6,8%
Spazi non convenzionali	12	4,8%
Teatri, cinema, auditori	2	0,8%
Centri congressi	1	0,4%
Sedi fieristiche congressuali	2	0,8%
<b>Puglia</b>	<b>250</b>	<b>100,0%</b>

*FONTE: «IL VALORE ECONOMICO DELLA MEETING INDUSTRY IN ITALIA NEL 2023 » - Rapporto 2025, Enit-Aseri.*

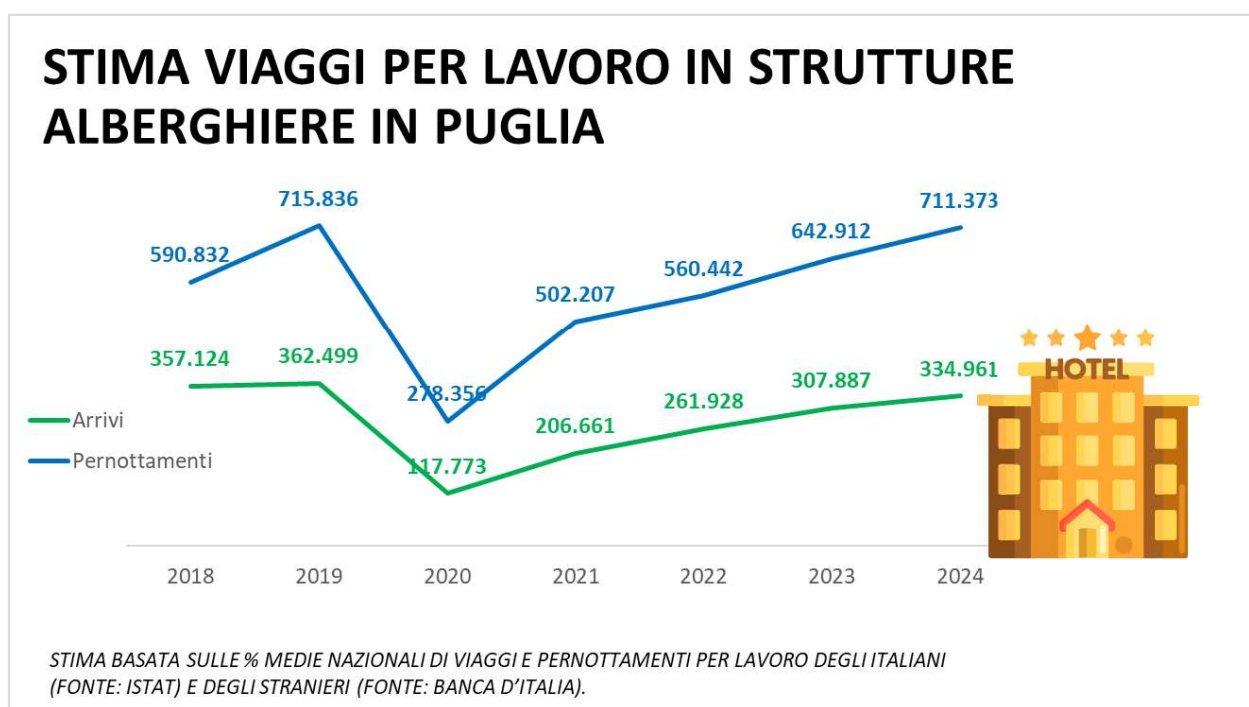
L'indagine svolta presso le sedi alberghiere che ospitano eventi (illustrata dettagliatamente più avanti in questo documento), e l'approfondimento relativamente agli eventi ospitati nell'ultimo triennio, permette di stimare le grandezze relative alla meeting industry pugliese. L'indagine è stata realizzata presso 108 sedi alberghiere, che corrispondono a circa il 50% dell'offerta complessiva alberghiera nel settore MICE, segmento che si reputa sia più attivo nell'organizzazione di eventi in Puglia.

La proiezione dei dati stimati nell'indagine all'intero universo delle sedi registrate da Federcongressi, porta a stimare l'effettuazione di un numero di eventi oscillanti tra 9.000 e 11.000 ogni anno, come media relativa al triennio 2022-2024. La valutazione dei partecipanti, sempre basata sulle interviste presso gli alberghi, che evidenziano una media partecipanti un po' più alta di quanto rilevato in altre sedi, porta ad una stima di circa 900.000 partecipanti a riunioni sul territorio pugliese nel corso di un anno, come media del triennio 2022-2024.



I viaggi per lavoro, che in parte sono determinati da eventi, possono essere stimati riprendendo le quote nazionali annuali dei viaggi business degli italiani (Istat, “Viaggi e vacanze in Italia e all’estero”) e le quote nazionali annuali dei viaggi business degli stranieri (Banca d’Italia, Indagine sul turismo internazionale). Il metodo ha naturalmente dei limiti, dovuti al fatto che i viaggiatori per lavoro in Puglia possono avere un peso diverso rispetto a quanto rilevato mediamente a livello nazionale, ma permette di ricostruire indicativamente le grandezze dei viaggi business sul territorio pugliese.

**Stimiamo che nel complesso possano essere indicativamente oltre 300.000 gli arrivi per lavoro in Puglia, una quota in crescita dal 2020, ma che ancora non sembra avere raggiunto gli arrivi del 2019. I pernottamenti nel 2024 sono stimati superiori alle 700.000 unità.**



L’analisi della durata degli eventi svolti nelle strutture alberghiere pugliesi coinvolte nell’indagine, quindi il computo delle notti dovute a eventi di almeno due giorni, porta infine a stimare in **circa 500.000 i pernottamenti generati dalla meeting industry pugliese** in media nel triennio 2022-2024.



## 2.1 L'indagine presso l'offerta pugliese

Presso l'universo delle sedi alberghiere pugliesi, e presso le agenzie pugliesi che organizzano eventi, Yoodata ha svolto un'indagine campionaria, volta a definire le dotazioni che sono offerte alla meeting industry, e quanti e quali eventi sono stati realizzati nell'ultimo triennio, 2022-2024.

Nell'ambito della medesima indagine, è stata inoltre approfondita l'organizzazione di matrimoni, con l'inserimento di interviste ad agenzie specializzate, e l'approfondimento sui matrimoni seguiti dagli stessi alberghi.

La lista degli alberghi e delle agenzie intervistati corrisponde in larga maggioranza alle unità locali registrate come operatori nel settore congressuale presso il Registro Regionale di Aret Puglia Promozione; sono state aggiunte alcune anagrafiche di alberghi pubblicizzati come sedi congressuali, ma non registrati come tali nelle anagrafiche regionali, e le agenzie che operano nel wedding.

### TASSO DI CAMPIONAMENTO PER TIPOLOGIA DI AZIENDA

Tipologia	Numero aziende	Numero interviste	Tasso % di campionamento
Alberghi 5 stelle/5 stelle lusso	26	14	54%
Alberghi 4 stelle	133	81	61%
Alberghi 3 stelle	18	13	72%
Agenzie MICE	38	19	50%
Agenzie Wedding	42	18	43%
<b>Totale</b>	<b>257</b>	<b>145</b>	<b>56%</b>

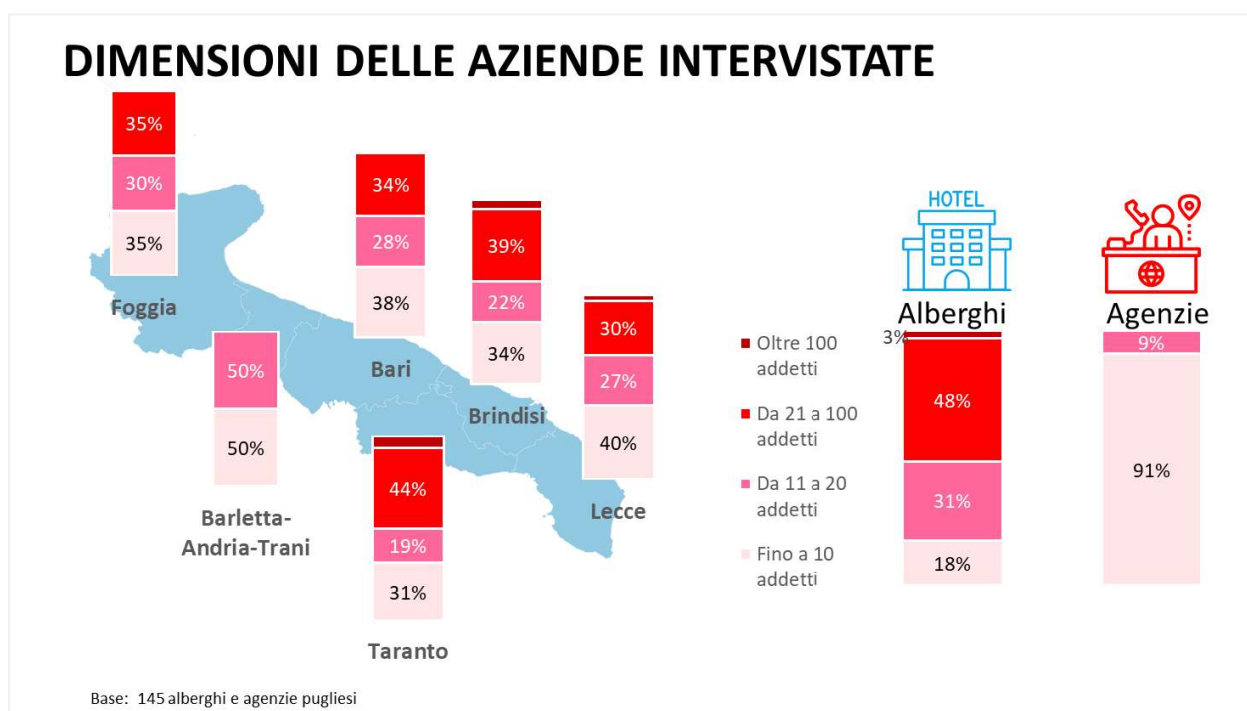
Con riferimento alla distribuzione territoriale, si tratta di aziende per oltre un terzo ubicate in provincia di Bari; seguono in ordine di maggiore presenza le province di Lecce (22%), Brindisi (17%), Foggia (14%) e Taranto (11%). Barletta-Andria-Trani evidenzia invece una quota molto limitata di aziende che operano nel settore (1%).



## PROVINCIA SEDE DELLE AZIENDE INTERVISTATE

Provincia	Numero interviste	Tasso % di campionamento
Bari	51	35%
Barletta-Andria-Trani	2	1%
Brindisi	24	17%
Foggia	20	14%
Lecce	32	22%
Taranto	16	11%
<b>Totale</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

La dimensione in termini di addetti mostra una taglia decisamente piccola per le agenzie, che in nove casi su dieci hanno fino a 10 addetti, e una maggiore grandezza tra gli alberghi: il 3% ha oltre 100 addetti, il 48% da 21 a 100 addetti, e la quota restante del 49% fino a 20 addetti. In provincia di Brindisi e di Taranto è un po' superiore la dimensione media delle aziende intervistate.





## 2.2 Le dotazioni per eventi e congressi degli alberghi pugliesi

Il 73% delle aziende intervistate dichiara di disporre di sale per l'organizzazione di riunioni, convegni e congressi; si tratta del 98% degli alberghi interpellati, mentre delle agenzie nessuna dispone di sale.

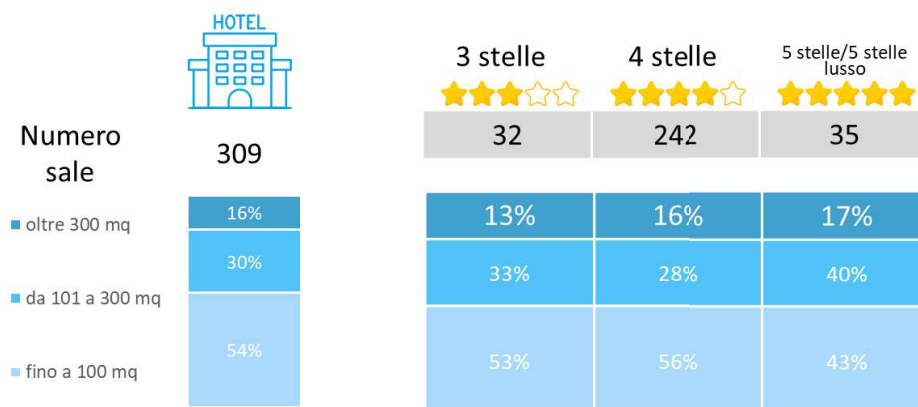
Presso il campione intervistato, sono presenti 309 sale, delle quali ben 78% sono in dotazione di alberghi 4 stelle.



In oltre il 50% dei casi si tratta di sale di meno di 100 metri quadrati, e questa quota la ritroviamo negli alberghi 3 stelle e 4 stelle; i 5 stelle/5 stelle lusso evidenziano invece una maggioranza (57%) di sale di almeno 100 metri quadrati.



## DIMENSIONE DELLE SALE PER MICE

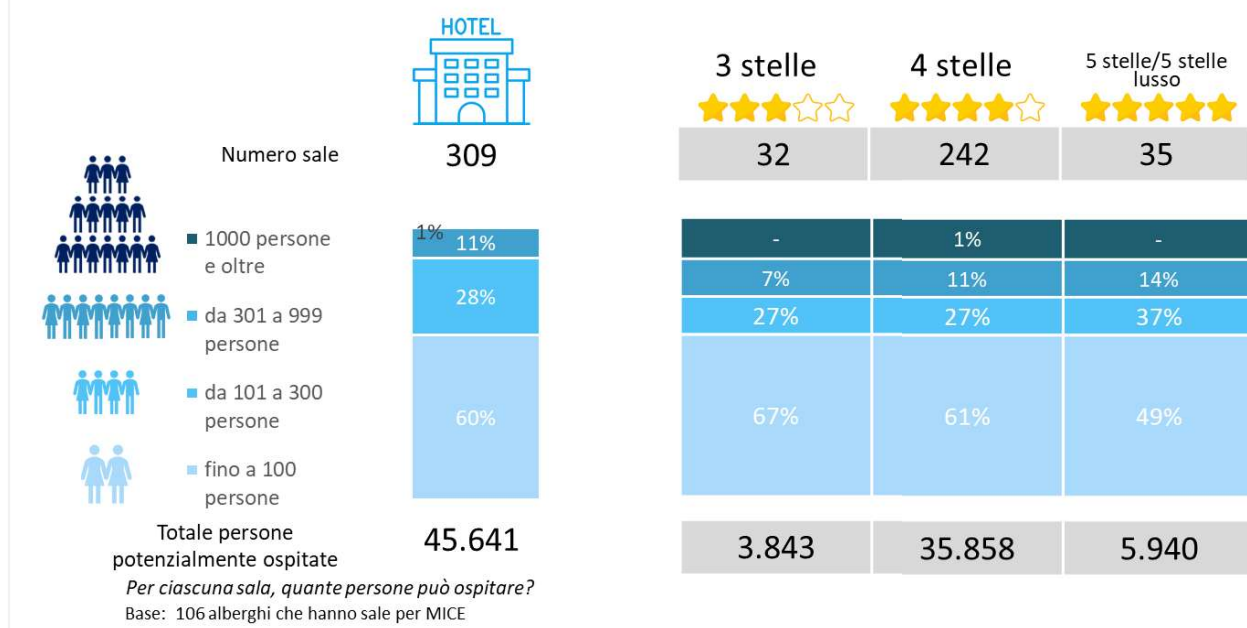


Per ciascuna sala, qual è la dimensione in metri quadri?  
Base: 106 alberghi che hanno sale per MICE

La capienza delle sale in termini di persone potenzialmente ospitabili mostra la bassa dimensione media delle sale presenti negli alberghi pugliesi, poiché ben il 60% possono contenere fino a 100 persone. Quasi un terzo sono sale per eventi da 101 a 300 persone, l'11% da 301 a 999 persone, e solo l'1% hanno sale per 1.000 persone o più. Si tratta di due alberghi, entrambi 4 stelle.



## CAPIENZA DELLE SALE PER MICE

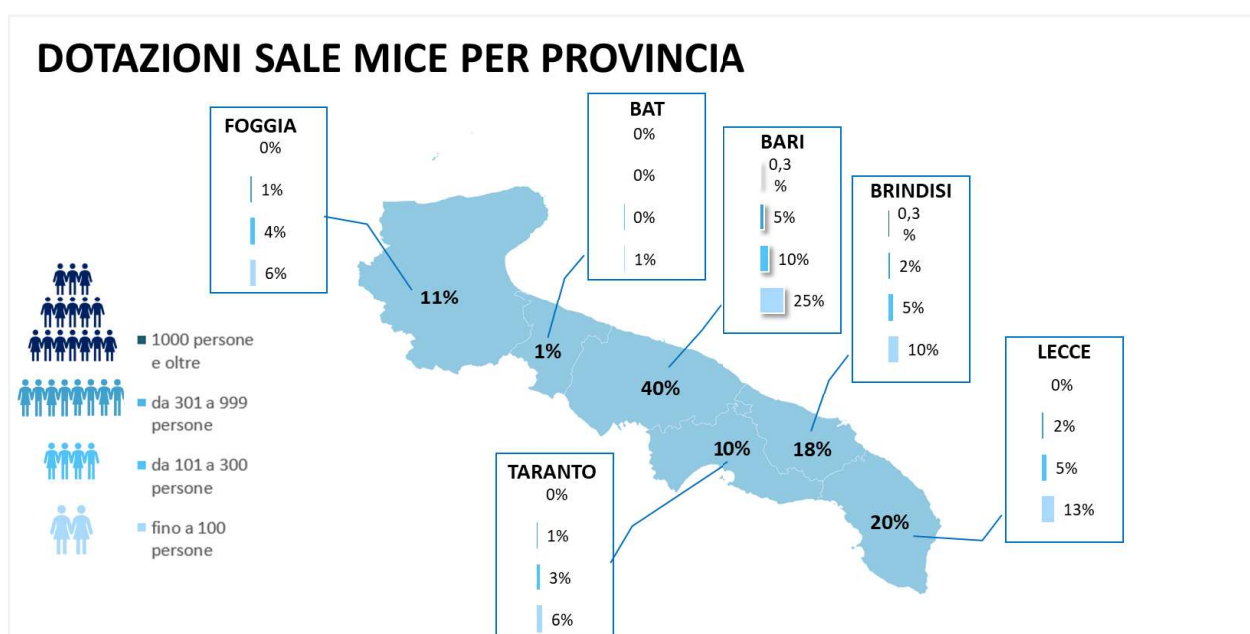


La capienza complessiva delle sale negli alberghi intervistati corrisponde a 45.641 posti, per il 78% ubicati in alberghi 4 stelle, e il 13% in 5 stelle/5 stelle lusso.



I due alberghi che hanno sale di capienza superiore ai 1.000 partecipanti sono ubicati uno nella provincia di Bari e uno nella provincia di Brindisi.

Si segnala inoltre un albergo della provincia di Taranto che dichiara una sala di ben 1000 mq, ma con una capienza di 750 persone, e che potrebbe quindi potenzialmente salire di livello e ospitare eventi di maggiori dimensioni.



Gli alberghi che hanno sale per eventi dispongono nel complesso di 9.470 camere, per un totale di 21.708 posti letto, con una possibilità di copertura con pernottamento degli ospiti degli eventi in media del 48%.

E' interessante osservare come la capacità di ospitare i partecipanti agli eventi nella propria sede tenda ad essere contenuta laddove sono presenti grandi sale: i nove alberghi che hanno la maggiore capienza totale (calcolata sul complesso delle sale disponibili) dispongono di un indice di copertura medio del 31%; i due alberghi che hanno sale per oltre 1.000 partecipanti, dispongono di una copertura media del 15%, calcolata sulla totalità delle sale possedute.



## PRESENZA DI CAMERE PER IL PERNOTTAMENTO

		HOTEL		
		3 stelle	4 stelle	5 stelle/5 stelle lusso
		★★★★☆	★★★★★	★★★★★
Numero camere	9.470	611	7.661	1.198
Numero posti letto	21.708	1.175	17.498	3.035
INDICE MEDIO DI COPERTURA*	48%	31%	49%	51%

\*Indice di copertura calcolato dividendo la capienza totale delle sale per il numero dei posti letto

Di quante camere, per il pernottamento, dispone la struttura in cui ospita eventi?  
Per quanti posti letto?

Base: 106 alberghi che hanno sale per MICE

## INDICE DI COPERTURA PER FASCE DI CAPIENZA TOTALE

Numero alberghi	Numero sale	Capienza totale (numero persone)	Indice medio di copertura
9	66	Da 1.000 a 3.580	31%
24	106	Da 500 a 999	45%
53	114	Da 100 a 499	63%
20	23	Fino a 100	140%

2 alberghi hanno sale per almeno 1.000 partecipanti, e un indice di copertura medio del 15%

Capienza totale: numero persone potenzialmente ospitabili in tutte le sale della singola struttura

\*Indice di copertura calcolato dividendo la capienza totale delle sale per il numero dei posti letto



### 2.3 L'organizzazione di eventi e congressi in Puglia

Le aziende intervistate dichiarano di avere effettuato nel complesso 13.700 eventi nel triennio 2022-2024 in Puglia: si tratta di oltre 4.600 eventi l'anno, dei quali quasi 4.000 organizzati dagli alberghi e 600 organizzati dalle agenzie MICE (che nel complesso organizzano circa 960 eventi l'anno, dei quali il 37% al di fuori della Puglia). Le agenzie risultano organizzare in media circa 37 eventi/anno per struttura, gli alberghi 40 eventi; più attivi gli alberghi 4 stelle, con una media di 45 eventi/anno, a seguire i 5 stelle/5 stelle lusso (22 eventi/anno) e i 3 stelle (9 eventi/anno).

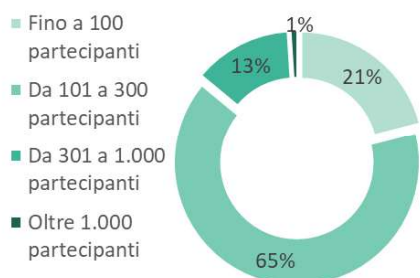


Si tratta di eventi con dimensioni in prevalenza 101-300 partecipanti (65%), e solo nel 14% di dimensione superiore; in circa metà dei casi hanno durata superiore a un giorno. La dimensione media del complesso degli eventi è di 156 partecipanti, e di poco superiore (148 partecipanti) la durata media nel caso di durata di 1 giorno.

Nel 79% dei casi sono eventi in presenza, mentre una quota non indifferente (20%) evidenzia la modalità ibrida, ossia lo svolgimento di riunioni in presenza che hanno però collegamenti online, e richiedono quindi infrastrutture digitali e connettività efficienti e veloci.



## ATTIVITA' 2022-2024 – DIMENSIONE E DURATA



Media: 156 partecipanti



Se eventi di 1 giorno, in media 148 partecipanti

Media: 1,57 giorni

*Ponendo pari a 100 gli eventi degli ultimi tre anni, orientativamente come si distribuiscono per durata? E come si distribuiscono per numero partecipanti?*

Base: 120 alberghi e agenzie pugliesi che hanno organizzato eventi

## ATTIVITA' 2022-2024 - TIPOLOGIA



*Ponendo pari a 100 gli eventi organizzati/ospitati negli ultimi tre anni, orientativamente come si distribuiscono per tipologia? Quanti totalmente in presenza, quanti ibridi, che prevedevano il collegamento da piattaforma online di alcuni partecipanti, e quanti completamente online?*

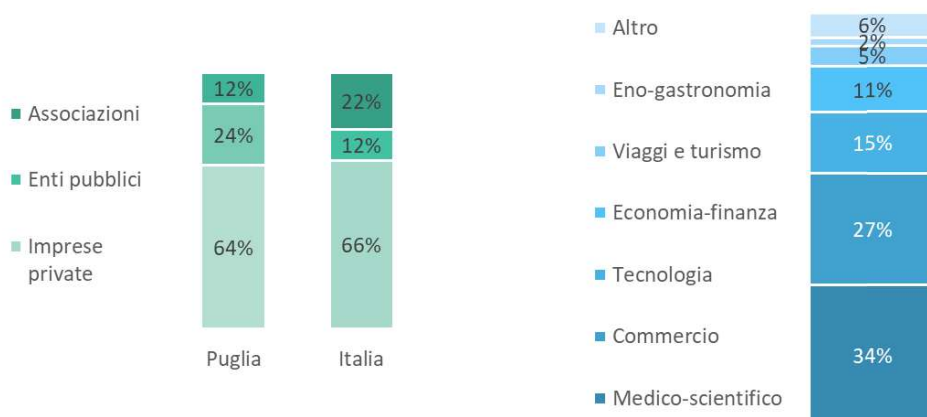
Base: 120 alberghi e agenzie pugliesi che hanno organizzato eventi



La grande maggioranza degli eventi e congressi è commissionata da imprese private (64%), quota molto simile a quella rilevata a livello complessivo italiano (66%, come indicato nel rapporto di Federcongressi relativo al 2023). Risulta invece doppia della media italiana la quota di eventi per enti pubblici (24%), e molto inferiore anche la quota di eventi per le associazioni (12%, rispetto al 22% dell'Italia).

I temi e settori vedono la prevalenza dell'area medico-scientifica (34%), del commercio (27%) e della tecnologia (15%); anche economia-finanza ha un peso considerevole (11%), mentre sono decisamente minoritari viaggi e turismo (5%) ed eno-gastronomia (2%).

## ATTIVITA' 2022-2024 – TIPOLOGIA CLIENTI E SETTORI/TEMI



*Ponendo pari a 100 gli eventi degli ultimi tre anni, come si distribuiscono per tipologia clienti?*

*E come si distribuiscono per settori/temi?*

Base: 120 alberghi e agenzie pugliesi che hanno organizzato eventi

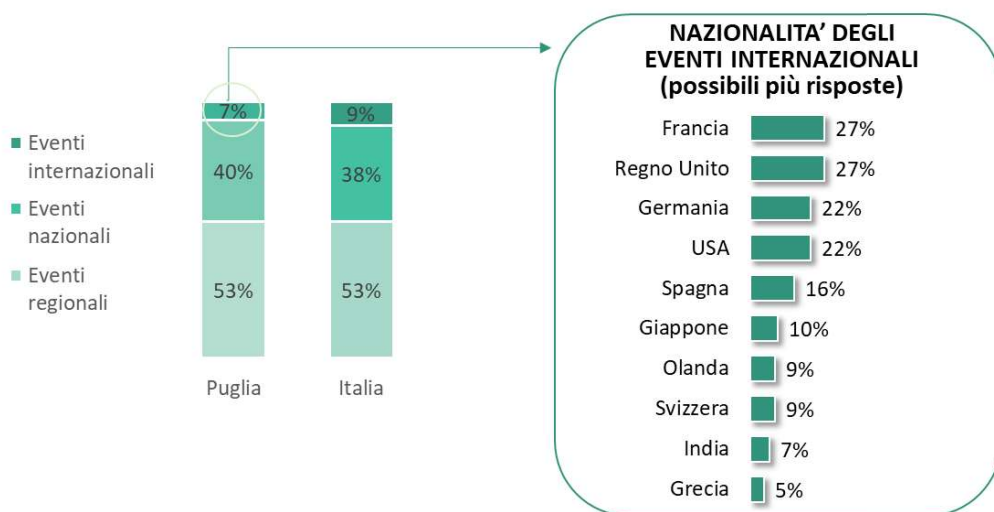
\*Italia: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.



L'ambito geografico degli eventi pugliesi, ossia la provenienza geografica dei partecipanti, è molto simile a quello rilevato a livello complessivo italiano: nel 53% dei casi sono eventi locali/attinenti la regione, 40% di eventi nazionali, e 7% eventi internazionali (gli eventi internazionali sono di poco superiori nella media italiana, e pari al 9%).

La nazionalità dei partecipanti agli eventi internazionali vede la rilevanza di Francia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti, tutte nazioni citate da quote di alberghi e agenzie superiori al 20%.

## ATTIVITA' 2022-2024 – AMBITO GEOGRAFICO



*Ponendo pari a 100 gli eventi degli ultimi tre anni, come si distribuiscono per ambito geografico?*

*Quali sono le nazionalità dei congressi/convegni/riunioni internazionali che ha ospitato negli ultimi tre anni?*

Base: 120 alberghi e agenzie pugliesi che hanno organizzato eventi; hanno organizzato eventi internazionali (n=45)

\*Italia: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.



### 2.3.1 I viaggi incentive

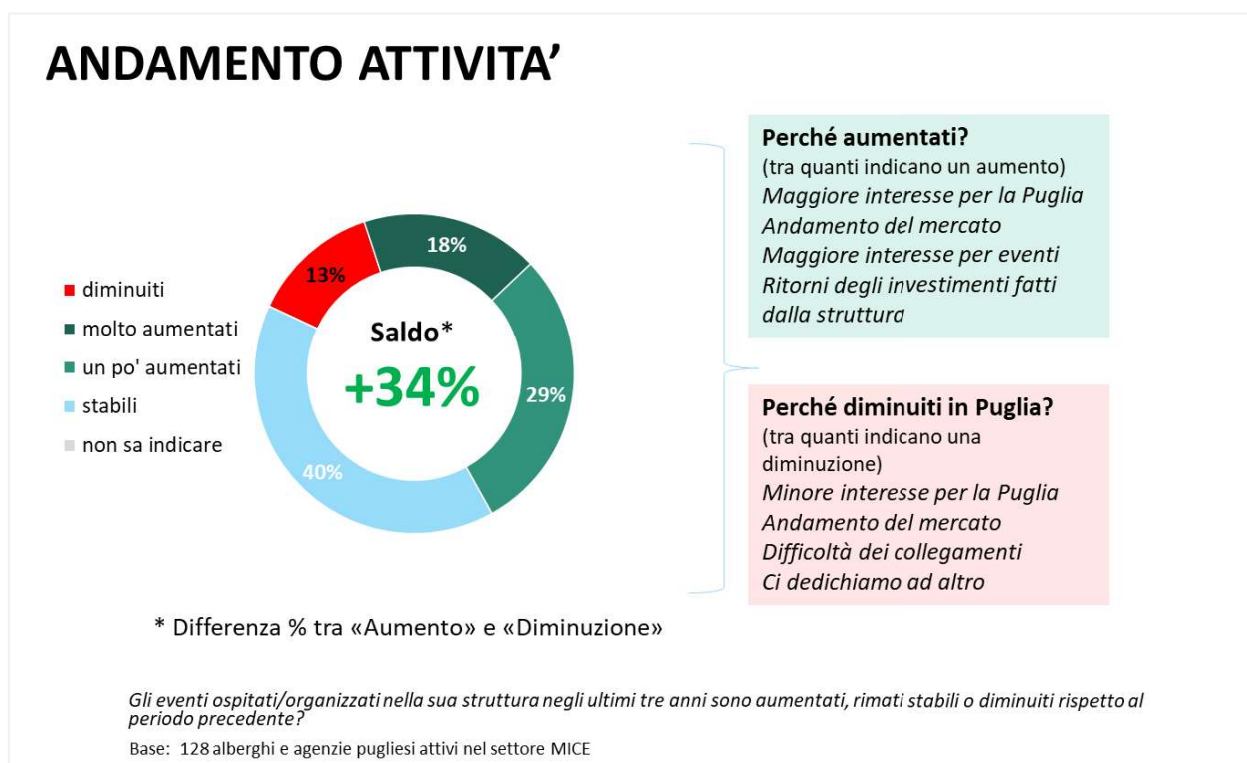
Gli eventi e riunioni ospitati e organizzati da alberghi e agenzie pugliesi negli ultimi 3 anni hanno riguardato viaggi incentive nel 7% dei casi, in base alle ricostruzioni che gli operatori hanno potuto effettuare, corrispondenti a circa 1.000 occasioni di lavoro e viaggi incentive sul complesso dei 3 anni. Sono tuttavia altrettanti i viaggi incentive organizzati dalle strutture, che non hanno previsto riunioni, e che sono quindi da sommare alle attività finora analizzate. Si ricostruiscono quindi circa 700 viaggi incentive all'anno, ospitati o organizzati dagli operatori pugliesi.





## 2.4 L'andamento degli ultimi anni e previsioni future

Il settore MICE in Puglia sta vivendo un momento positivo, in linea con l'evoluzione favorevole che è stata riscontrata in Italia e in tutto il mondo, nella ripresa delle attività dopo la pandemia. Per il 47% degli operatori pugliesi gli eventi sono molto o un po' aumentati, per il 40% sono rimasti stabili, mentre per una quota del 13% sono diminuiti, evidenziando un saldo congiunturale positivo e pari a +34%. L'aumento è dovuto all'andamento favorevole del mercato, ma anche al maggiore interesse per la Puglia, e alla volontà di alcuni operatori di puntare su questa area di attività, facendo degli investimenti, di cui stanno vedendo un ritorno economico.



Sono aumentati soprattutto gli eventi commissionati da aziende private, di ambito nazionale, di dimensioni medio-piccole (soprattutto da 101 a 300 partecipanti), di 2 giorni di durata.



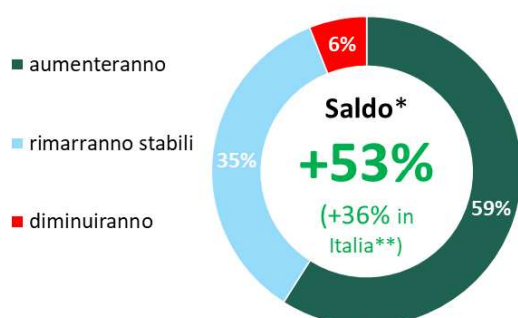
### Quali eventi sono aumentati? (possibili più risposte)

Imprese private	69%	Eventi regionali	36%
Enti pubblici	7%	Eventi nazionali	53%
Associazioni	7%	Eventi internazionali	3%
Tutti	24%	Tutti	26%
Fino a 50 partecip.	10%	1 giorno	34%
Da 51 a 100 partecip.	34%	2 giorni	48%
Da 101 a 300 partecip.	48%	3 giorni o più	10%
Da 301 a 500 partecip.	12%	Tutti	17%
Da 501 a 1.000 partecip.	5%		
Oltre 1.000 partecip.	3%		
Tutti	10%		

Base: 58 alberghi e agenzie pugliesi i cui eventi sono aumentati

Per il futuro la maggioranza si aspetta una crescita nel numero di eventi che ospiterà, con un saldo pari a +53% tra quanti prevedono una crescita e quanti prevedono una diminuzione, mostrando un ottimismo superiore a quello rilevato a livello medio italiano nel 2023 (+36%).

## PREVISIONI FUTURE PER EVENTI IN PUGLIA



### Perché aumenteranno?

(tra quanti indicano un aumento)  
Maggiore interesse per la Puglia  
Andamento del mercato  
Maggiore interesse per eventi  
Abbiamo investito  
Maggiore pubblicità per la regione

\* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Pensa che nei prossimi anni gli eventi che la sua struttura organizzerà, aumenteranno, rimarranno stabili o diminuiranno? In particolare...

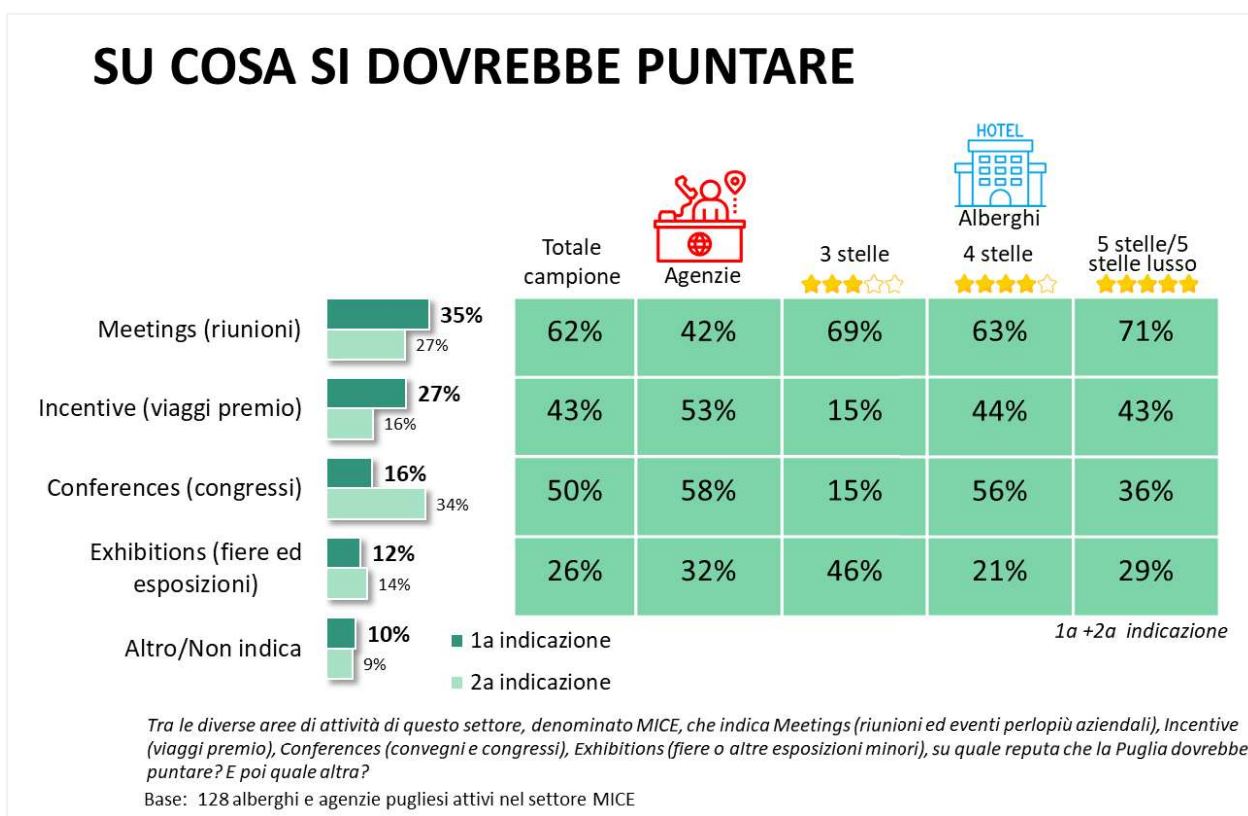
Base: 128 alberghi e agenzie pugliesi attivi nel settore MICE

\*\*Italia: «OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI» Rapporto 2023, Federcongressi & Eventi.



## 2.5 Il futuro del settore MICE in Puglia

Nell'ambito delle quattro attività che tradizionalmente definiscono il settore, ossia meetings, incentive, conferences ed exhibitions, le aziende pugliesi pensano che la Puglia dovrebbe puntare soprattutto su meetings e incentive. Questa è la prima indicazione degli intervistati, se si considera anche la seconda indicazione, cresce la quota dei congressi (conferences). La somma delle due indicazioni evidenzia che le tre aree di attività dovrebbero essere un ambito su cui puntare contemporaneamente, solo l'area delle fiere ed esposizioni sembra essere marginalizzata nelle indicazioni degli intervistati. Si evidenzia come per le agenzie bisognerebbe privilegiare i congressi, area rilevante anche per gli alberghi 4 stelle.



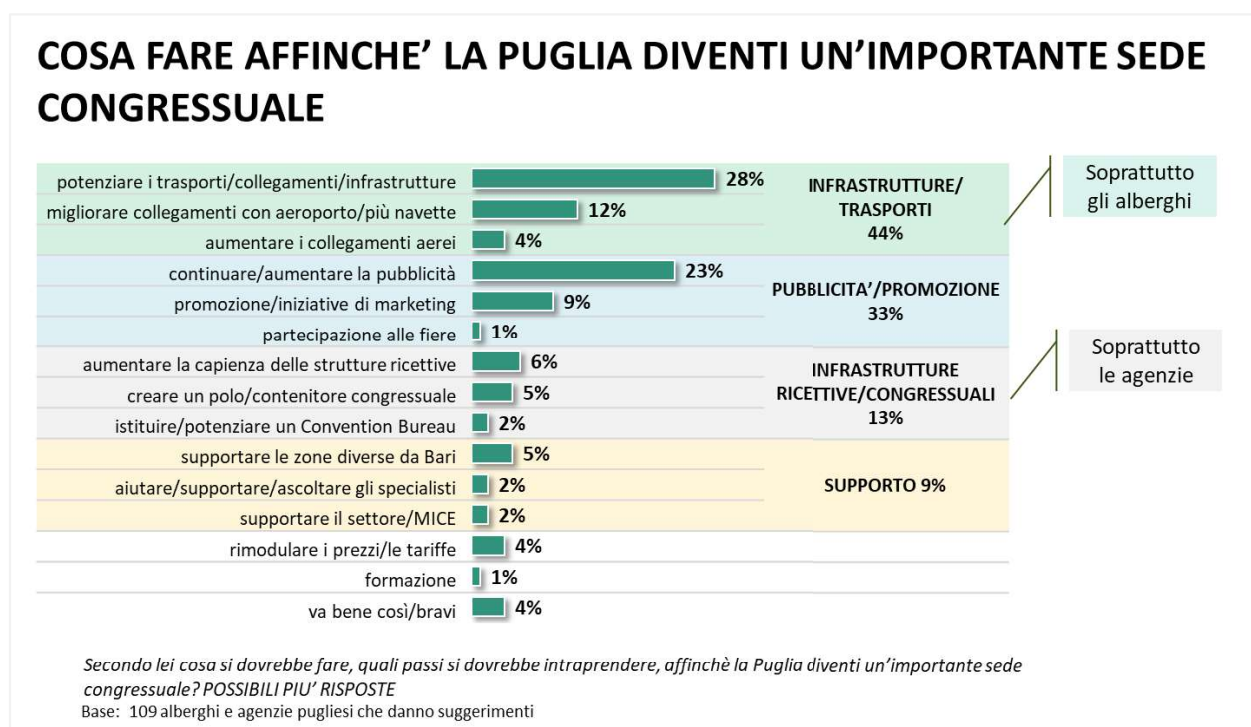


Ma cosa fare per far crescere il settore, quali azioni si dovrebbero intraprendere?

Secondo gli operatori pugliesi bisognerebbe agire su più fronti: innanzitutto migliorare i collegamenti e le infrastrutture di trasporto, anche lavorando sui collegamenti con l'aeroporto e potenziando le navette oggi disponibili per raggiungere le aree più lontane. L'area promozionale viene rimarcata da un terzo degli operatori, che raccomandano un potenziamento della pubblicità sulla Puglia come destinazione, ma chiedono anche attività promozionali mirate al settore MICE.

Una quota minore, composta soprattutto dalla voce delle agenzie di organizzazione congressi, raccomanda il potenziamento delle strutture ospitanti, sia con riferimento alla capienza degli alberghi, sia con riferimento alle sale, arrivando a consigliare la creazione di un polo congressuale.

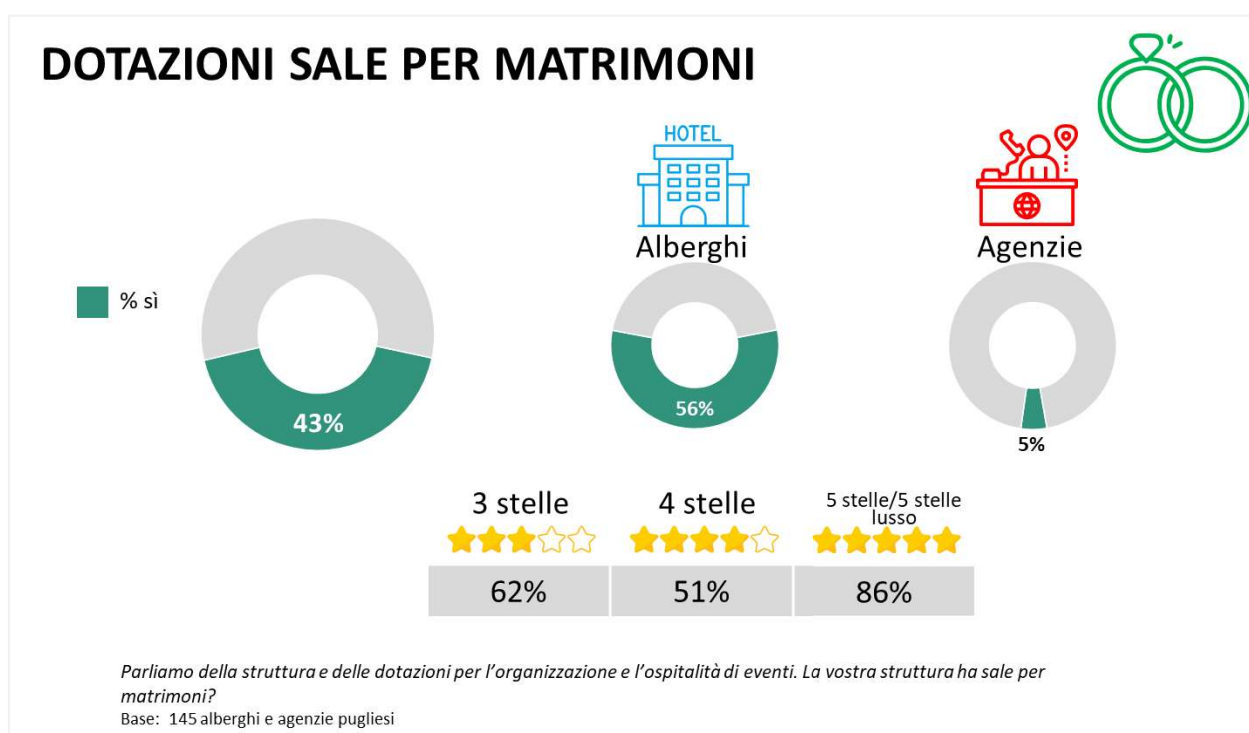
Una quota del 9% infine chiede più supporto, e il 5% auspica un maggiore lavoro a favore delle zone del territorio diverse dal capoluogo di regione.





## 2.6 Dotazioni e andamento del settore Wedding

Il 43% degli alberghi e agenzie intervistati dichiara di disporre di sale per matrimoni, si tratta del 5% delle aziende wedding, e del 56% degli alberghi. La quota di disponibilità di sale è altissima tra gli alberghi 5 stelle/5 stelle lusso (86%), elevata tra i 3 stelle (62%), mentre decresce decisamente tra gli alberghi 4 stelle (51%).



Il campione intervistato dichiara di avere organizzato nel complesso circa 3.400 matrimoni negli ultimi tre anni, 1.100 in media ogni anno: 900 matrimoni ogni anno organizzati dagli alberghi, 230 ogni anno organizzati dalle agenzie specializzate.

Notevole la quota di sposi che proviene da altre regioni: il 30% da altre regioni italiane, il 13% dall'estero, soprattutto Regno Unito e Stati Uniti, e a seguire Francia e Australia.



## MATRIMONI DEGLI ULTIMI TRE ANNI (nel campione)



3.400 matrimoni



2.700



700

1.100/anno in media

900/anno

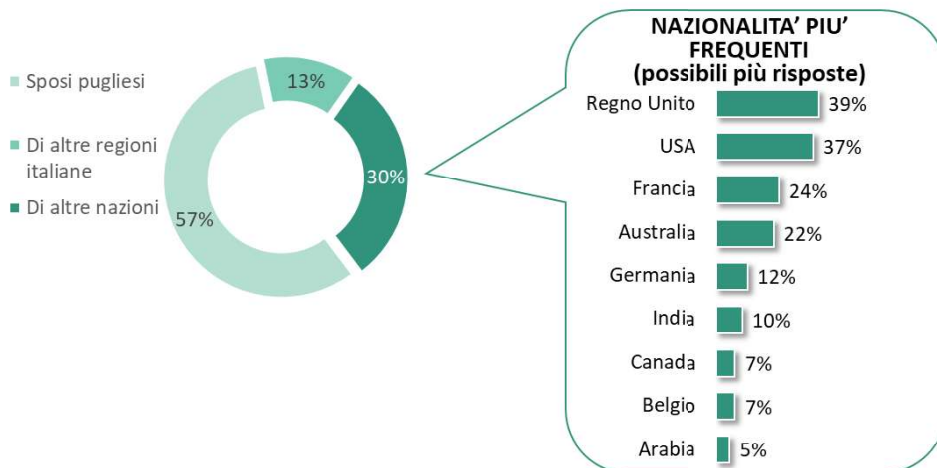
230/anno



Parliamo della vostra attività di organizzazione matrimoni. Quanti matrimoni ha ospitato/organizzato la sua struttura negli ultimi tre anni, dal 2022 al 2024?

Base: 78 alberghi e agenzie pugliesi che operano nel settore matrimoni

## MATRIMONI 2022-2024 – NAZIONALITA' DEGLI SPOSI



Ponendo a 100 i matrimoni degli ultimi 3 anni, come si distribuiscono per nazionalità degli sposi?

Quali sono le nazionalità, diverse dall'italiana, più frequenti nei matrimoni che ha organizzato negli ultimi tre anni?

Base: 78 alberghi e agenzie pugliesi che hanno organizzato matrimoni; hanno avuto sposi di altre nazioni (n=41)



### 3. La domanda di eventi e congressi

L'organizzazione di eventi e congressi è curata da agenzie di intermediazione spesso specializzate in questa attività, oppure direttamente da clienti finali, perlopiù aziende e associazioni.

L'approfondimento sulla domanda di eventi e congressi è stata quindi realizzata attraverso due fasi di indagine:

- un'indagine quali-quantitativa presso le agenzie di intermediazione, italiane e di 5 paesi esteri che sono stati selezionati tra i maggiori organizzatori di eventi internazionali
- un'indagine campionaria presso le aziende e associazioni italiane che organizzano eventi.

#### 3.1 Le agenzie di intermediazione eventi e congressi

L'analisi sulla domanda intermediata è stata realizzata a partire dai risultati di 61 interviste fenomenologiche con approfondimento qualitativo rivolte ad agenzie di organizzazione congressuale (87%) e a Business Travel Tour Operator (13%). Sono state interpellate agenzie italiane (21), spagnole (8), svizzere (8), tedesche (8), olandesi (8) e americane (8).

Le aziende italiane organizzano tutte gli eventi in Italia, le aziende straniere invece, sono state selezionate esclusivamente tra quelle che organizzano eventi internazionali.

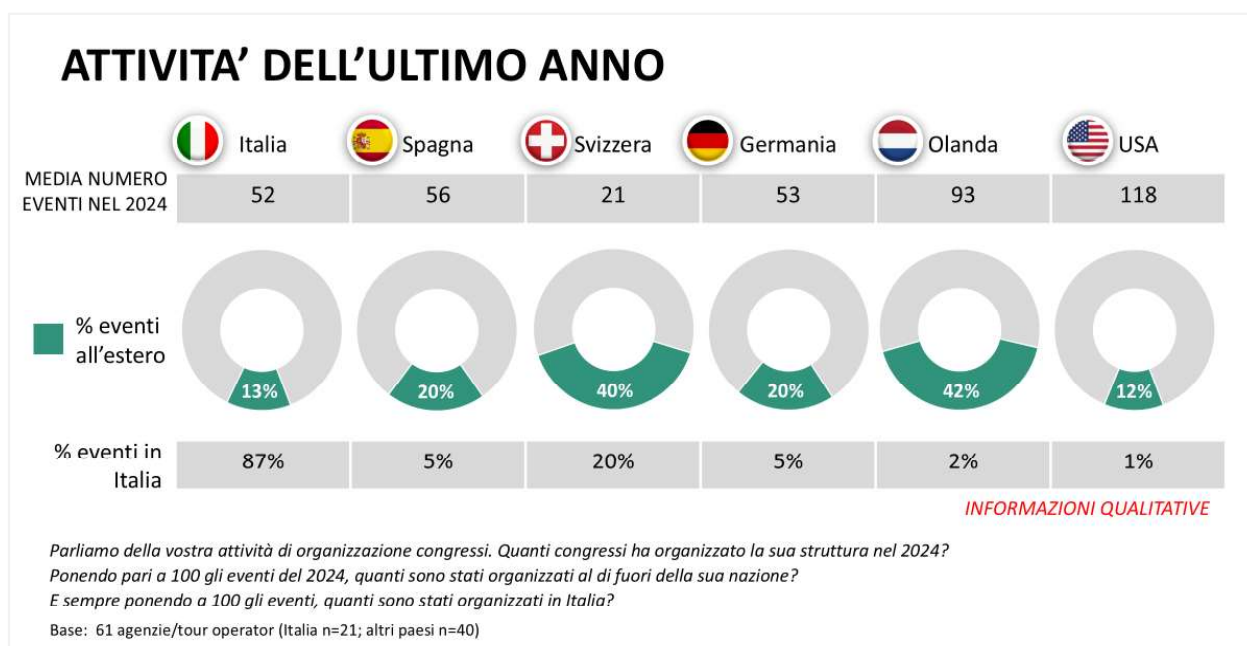
	Nazione	Interviste
	Italia	21
	Spagna	8
	Svizzera	8
	Germania	8
	Olanda	8
	Usa	8
	<b>TOTALE</b>	<b>61</b>



### 3.1.1 L'attività di organizzazione eventi e congressi da parte degli intermediari

Per quanto riguarda l'attività di organizzazione di congressi nel 2024, le strutture che hanno realizzato in media più eventi sono quelle olandesi (93 eventi in media dichiarati nell'anno) e americane (118). Minore l'attività delle agenzie svizzere (21 eventi), mentre le italiane, le spagnole e le tedesche sono molto simili, e hanno organizzato in media oltre 50 eventi nell'ultimo anno.

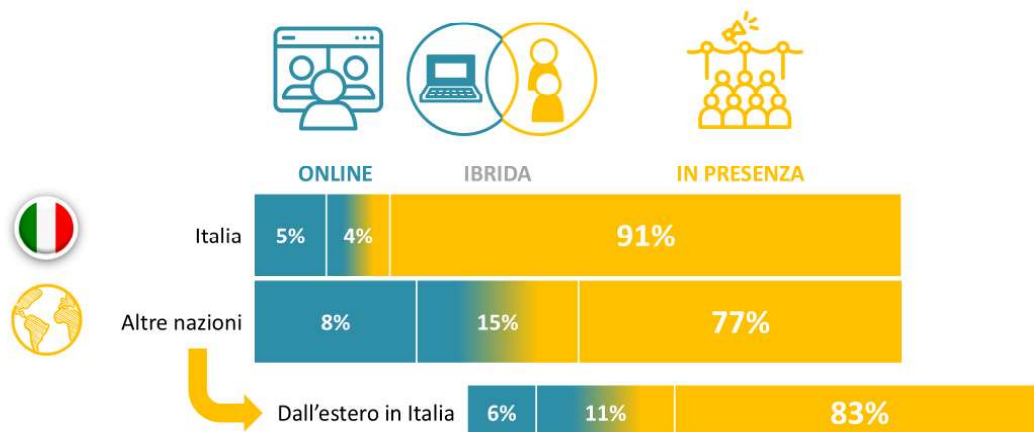
L'Olanda e la Svizzera sono le nazioni che hanno organizzato più eventi all'estero (rispettivamente 42% e 40%), seguono Spagna e Germania (20%), quindi gli Stati Uniti (12%). La quota di eventi all'estero delle agenzie italiane è inferiore (13%), ma si deve considerare che il dato non è confrontabile con le altre nazioni, perché per il nostro paese sono state ricercate agenzie che lavorano in Italia.



Dalle interviste emerge una netta prevalenza degli eventi in presenza. Dovunque gli eventi esclusivamente online sono una minoranza. Infatti, secondo le risposte fornite dalle agenzie italiane ed estere, la percentuale di eventi e congressi organizzati completamente online tra il 2022 e il 2024 è inferiore al 10%. Anche la modalità ibrida non ha riscosso particolare successo, soprattutto tra gli intermediari italiani. In questo caso la percentuale di eventi ibridi (4%) è addirittura inferiore a quella degli eventi organizzati completamente online (5%).



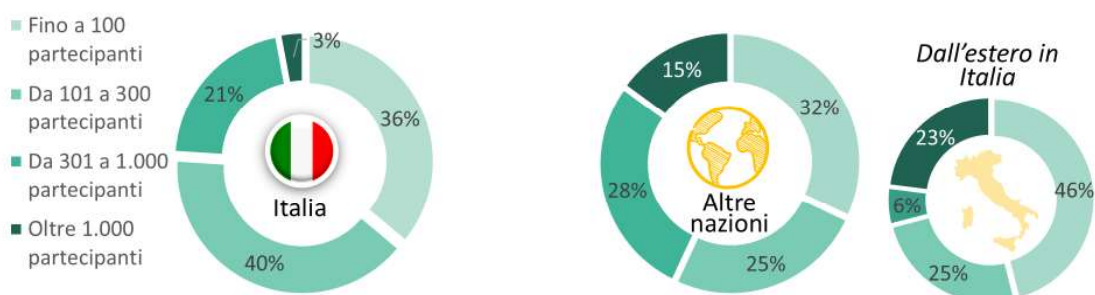
## ATTIVITA' 2022-2024 - TIPOLOGIA



Ponendo pari a 100 gli eventi organizzati al di fuori della sua nazione/in Italia negli ultimi tre anni, orientativamente come si distribuiscono per tipologia? Quanti totalmente in presenza, quanti ibridi, che prevedevano il collegamento da piattaforma online di alcuni partecipanti, e quanti completamente online?  
 Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

Il mercato è ben distribuito tra piccoli, medi e grandi eventi. A differenza delle agenzie italiane, la quota di congressi che coinvolgono più di 1000 partecipanti organizzati dalle agenzie estere è elevata (15%). Degno di nota il fatto che, tra questi, i grandi eventi in Italia siano una quota rilevante del 23%.

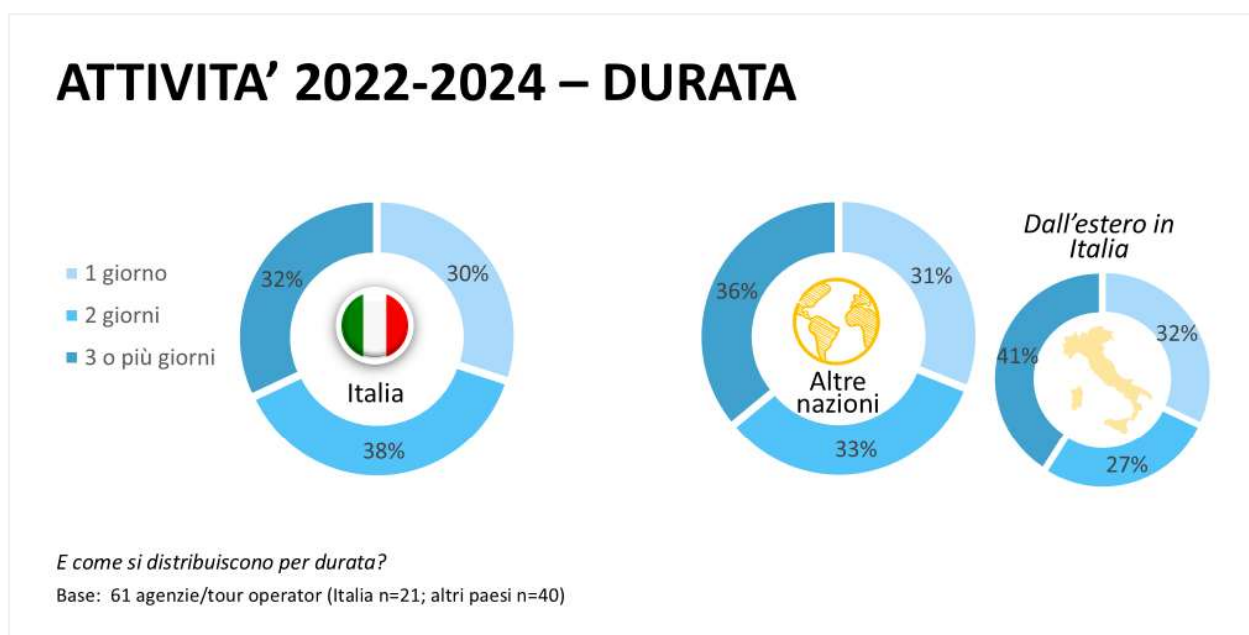
## ATTIVITA' 2022-2024 – DIMENSIONE



Ponendo pari a 100 gli eventi organizzati al di fuori della sua nazione/in Italia negli ultimi tre anni, orientativamente come si distribuiscono per numero partecipanti?  
 Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)



Anche per quanto riguarda la durata degli eventi si apprezza un'equa ripartizione del mercato, con assolute similarità tra le agenzie italiane ed estere. I congressi organizzati dalle agenzie estere in Italia durano almeno 3 giorni nel 41% dei casi.

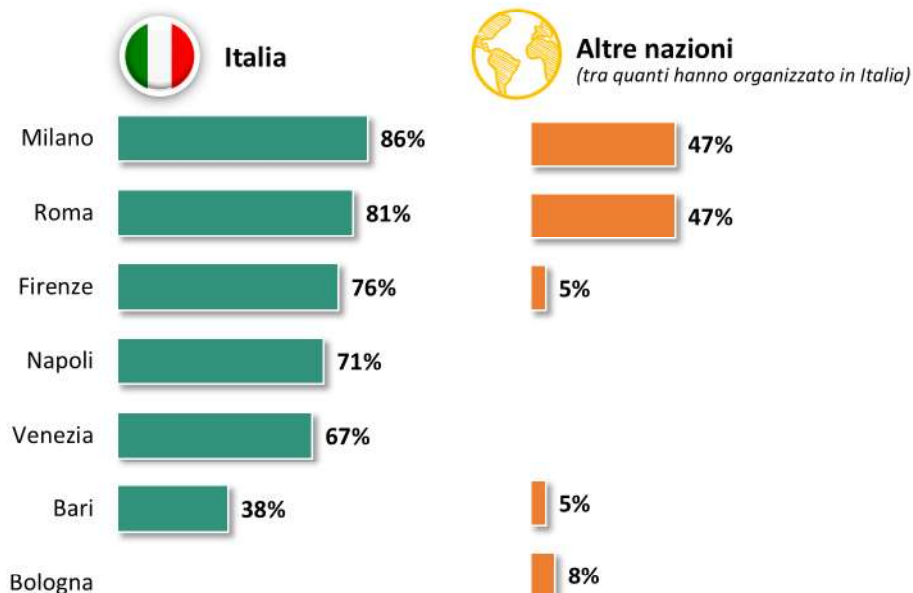


L'analisi della localizzazione degli eventi evidenzia che Milano e Roma sono le città preferite tra gli italiani, che a seguire vedono la presenza di Firenze, Napoli, Venezia. Tra gli intermediari stranieri sono indicate quasi esclusivamente Milano e Roma.

Bari è indicata dal 38% degli intermediari italiani, e dal 5% delle agenzie straniere.



## ATTIVITA' 2022-2024 – DOVE IN ITALIA



In quali città o regioni italiane la sua struttura ha organizzato eventi negli ultimi tre anni?  
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

POSSIBILI PIU' RISPOSTE

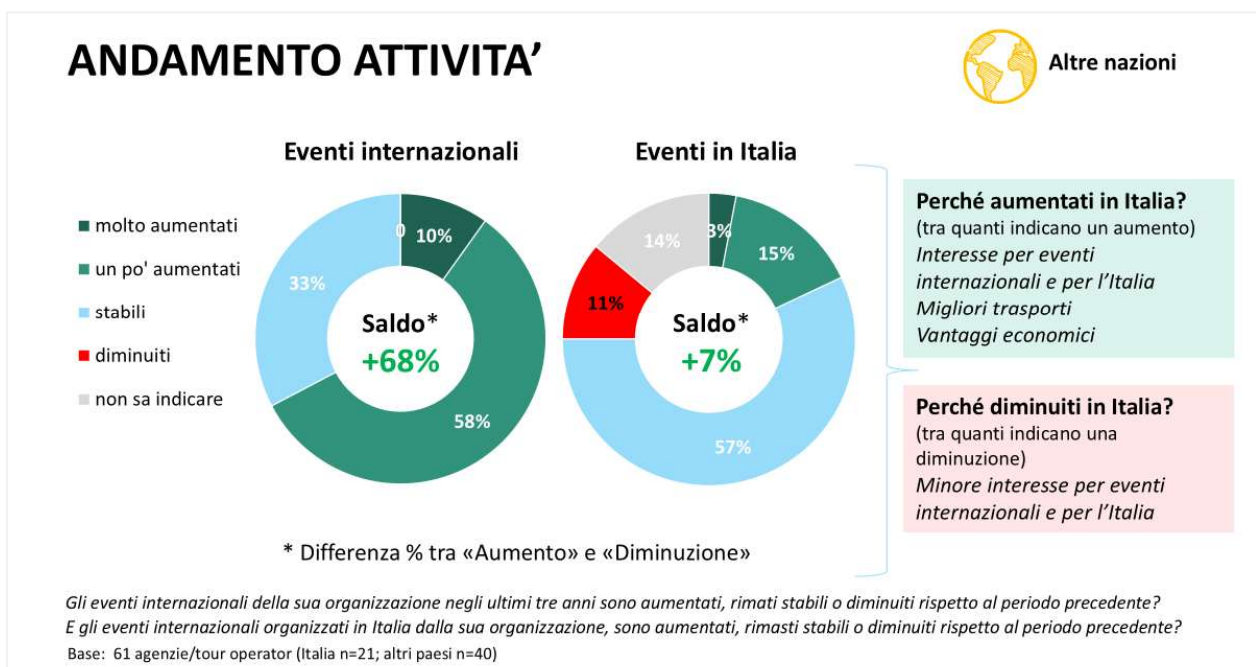
### 3.1.2 L'andamento degli ultimi anni e previsioni future

L'attività negli ultimi anni è molto cresciuta, sia per gli intermediari italiani che per gli stranieri: sono in linea con la grande ripresa evidenziata a livello internazionale, e negli ultimi tre anni, il saldo tra quanti hanno aumentato gli eventi e quanti li hanno diminuiti è pari a +62% per l'Italia, e +68% per la altre nazioni.

Sembrano invece soffrire quelli organizzati dalle agenzie italiane in Puglia. Il 23% degli intervistati ritiene che gli eventi organizzati negli ultimi tre anni in Puglia siano diminuiti e attribuisce questo calo a diverse ragioni: la preferenza degli utenti per altre location, la distanza e le difficoltà logistiche. Il saldo tra aumento e diminuzione è pari a -8%.

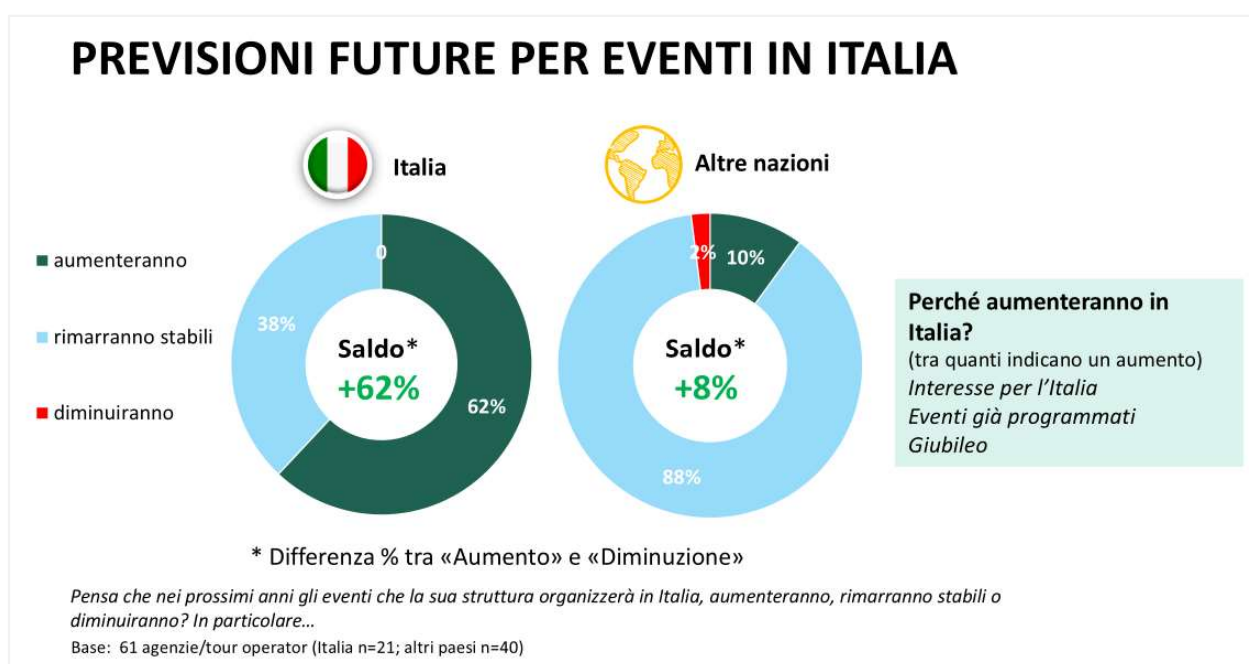


Tra gli intermediari stranieri è stato analizzato l'andamento degli eventi organizzati in Italia: per il 18% sono aumentati, per il 57% stabili e l'11% li hanno visti diminuiti. Ne deriva un saldo debolmente positivo (+7%).





Per il futuro, se è vero che gli intermediari italiani prevedono un aumento (+62%) dei congressi organizzati in Italia, non si può dire lo stesso per gli intermediari stranieri, secondo i quali non si osserverà una forte crescita (+8%) degli eventi internazionali organizzati in Italia. Gli intervistati che hanno stimato un probabile aumento degli eventi organizzati in Italia adducono come motivazione, oltre agli eventi già programmati, anche il già citato interesse per l'Italia e il Giubileo.



### 3.1.3 La scelta della location per eventi e congressi

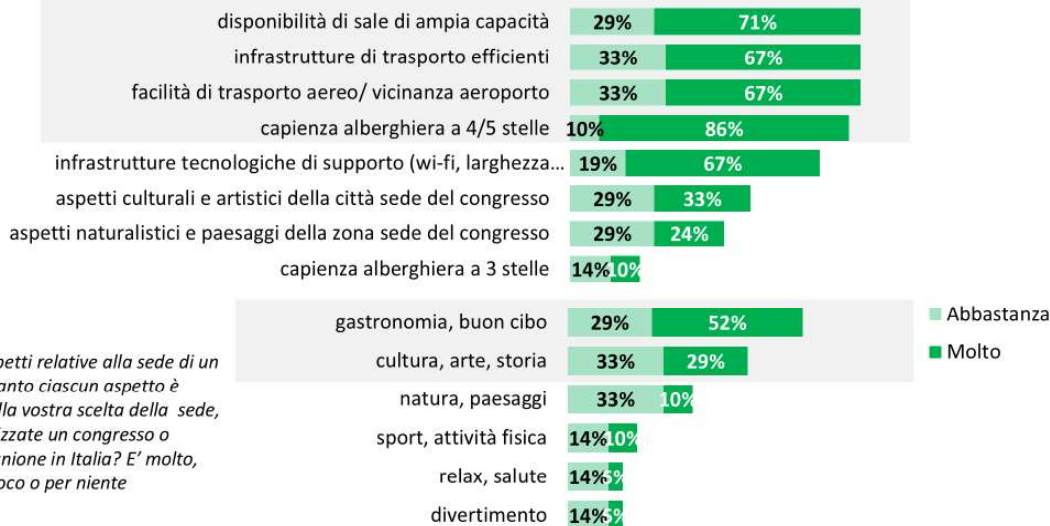
La scelta della sede di un evento è influenzata da diversi fattori. Gli intermediari italiani prediligono strutture con capienza alberghiera a 4/5 stelle; che mettano a disposizione sale di ampia capacità; con un'offerta gastronomica di qualità. Anche l'efficienza delle infrastrutture di trasporto risulta determinante.



## FATTORI CHE INFLUISCONO SULLA SCELTA DELLA SEDE



Italia



Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

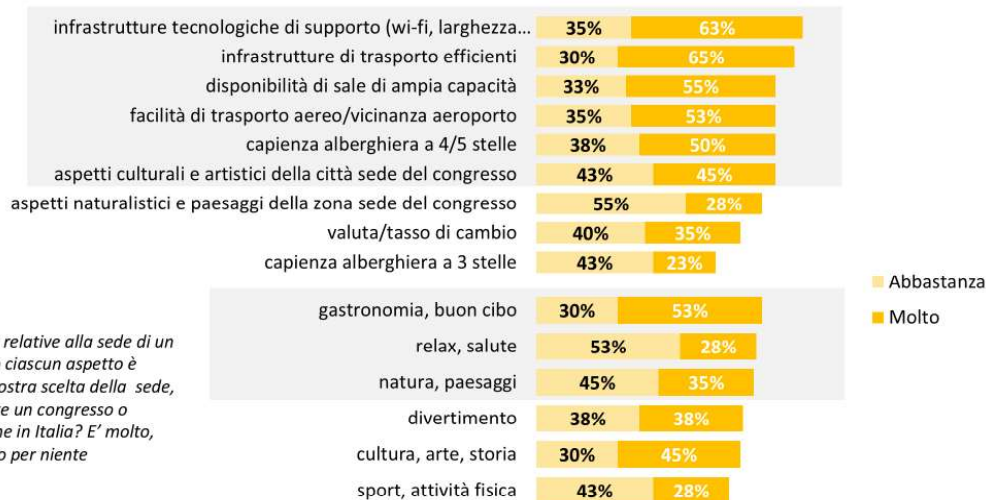
Le risposte «Poco importante» e «Per nulla importante» corrispondono alla quota mancante rispetto al totale 100%.

L'importanza di questi fattori emerge anche dalle risposte degli intermediari stranieri, i quali dichiarano però di attribuire grande valore anche all'infrastruttura tecnologica di supporto, soprattutto l'efficienza della connettività per lo svolgimento delle riunioni ibride, in parte in presenza e in parte online.

## FATTORI CHE INFLUISCONO SULLA SCELTA DELLA SEDE



Altre nazioni



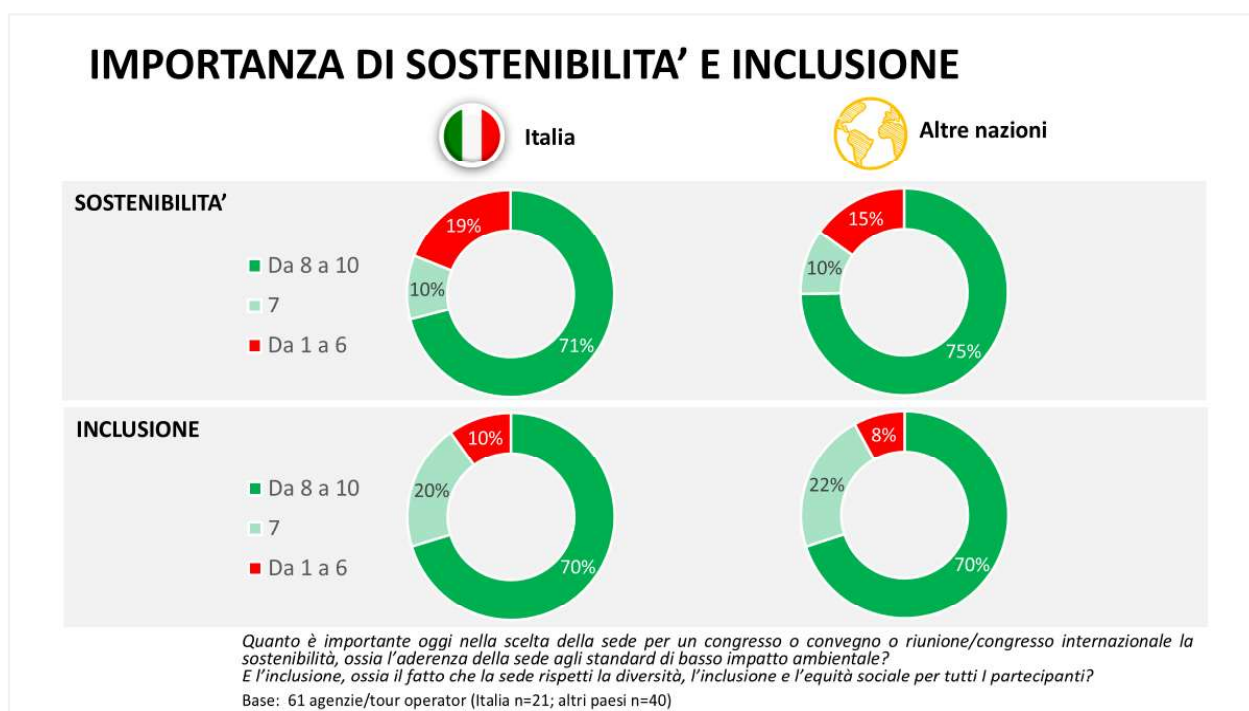
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

Le risposte «Poco importante» e «Per nulla importante» corrispondono alla quota mancante rispetto al totale 100%.



Tra le caratteristiche relative alla località, la gastronomia e il buon cibo sono molto importanti sia per gli italiani che per gli operatori stranieri; questi ultimi sono anche sensibili all'offerta di relax/salute e di natura e paesaggi.

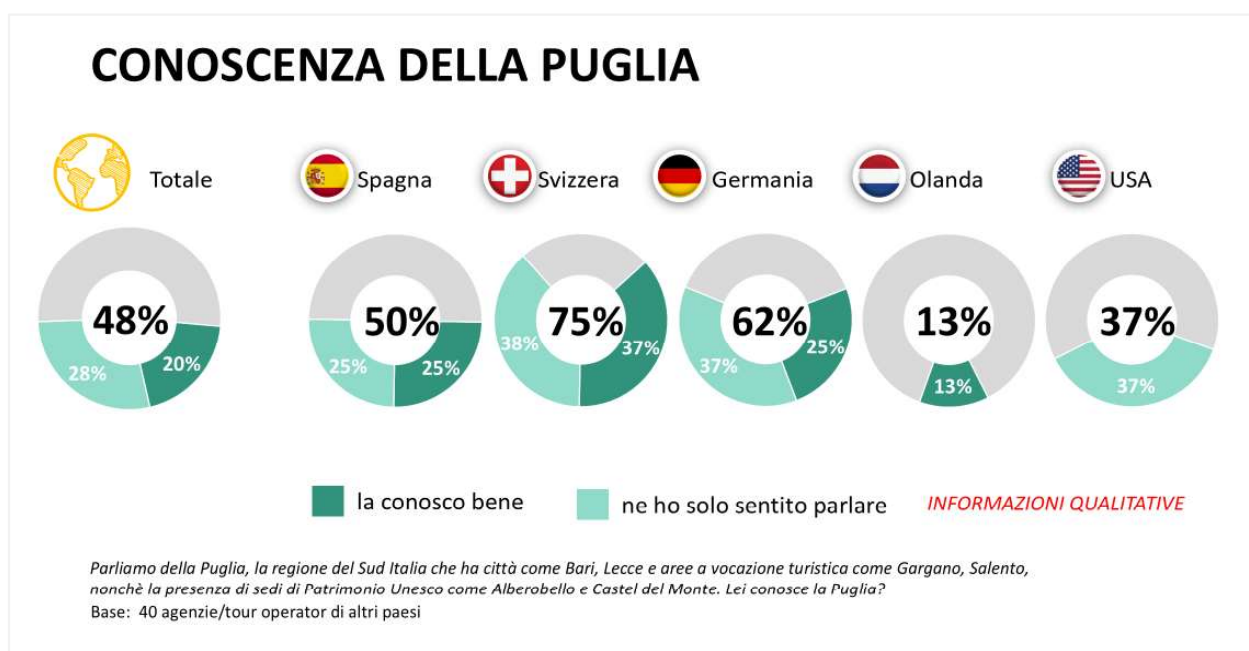
Infine, dall'indagine è emerso che il pensiero degli intermediari italiani e stranieri è allineato sulle questioni della sostenibilità ambientale e dell'inclusione sociale. Più del 70% degli intervistati attribuisce grande importanza all'aderenza della sede agli standard di basso impatto ambientale e il 70% degli intervistati riconosce il valore delle sedi che assicurano a tutti i partecipanti il rispetto della diversità, dell'inclusione e dell'equità sociale.





### 3.1.4 La Puglia come sede congressuale

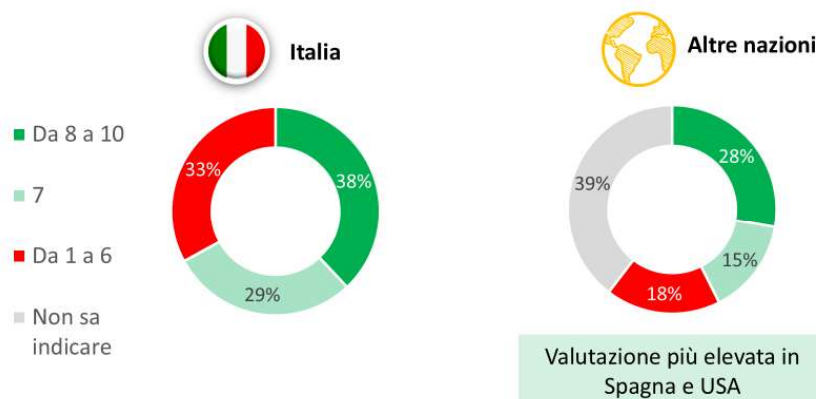
Tra gli intermediari stranieri anche la conoscenza della Puglia è stata oggetto di indagine. La metà dei 40 intermediari intervistati conosce la regione, ma solo un quinto dichiara di conoscerla bene. La conoscenza è più elevata tra gli svizzeri e i tedeschi, minore in Spagna e Stati Uniti, decisamente limitata invece tra gli operatori olandesi.



La valutazione dell'offerta pugliese per l'organizzazione degli eventi congressuali non è uniforme. Oltre un terzo degli intermediari italiani esprime una valutazione elevata (da 8 a 10), mentre tra gli stranieri oltre un terzo non si esprime. Ad ogni modo, il 28% degli intermediari stranieri ritiene molto interessante l'offerta pugliese. In particolare, sono gli intervistati spagnoli e americani ad esprimere la valutazione più elevata.



## VALUTAZIONE DELLA PUGLIA COME SEDE CONGRESSUALE



*L'organizzazione dei congressi in Puglia avviene in moltissime strutture alberghiere o villaggi/resort di 4 o 5 stelle, dove sono disponibili sale per eventi in presenza/modalità ibrida di ogni dimensione, compresa la possibilità di ospitare 1.000 partecipanti. Queste strutture sono ubicate a Bari e in diverse altre aree turistiche della Puglia. Quanto ritiene interessante l'offerta per l'organizzazione di congressi in Puglia, su scala da 1 a 10?*  
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

Di seguito sono riportate le ragioni che hanno motivato le valutazioni degli intermediari italiani e stranieri. Entrambi apprezzano la regione, le bellezze naturali e paesaggistiche, il clima, l'arte e le attività culturali. Inoltre, gli intervistati italiani sottolineano la convenienza e competitività dei prezzi rispetto al resto dell'Italia.

Tuttavia, si evidenziano i fattori che indeboliscono l'attrattività della Puglia, e sono la distanza e la rete di trasporti poco sviluppata, soprattutto nelle indicazioni degli italiani. Un altro deterrente, individuato sia dagli intermediari italiani che da quelli stranieri, è rappresentato dalla scarsa conoscenza della Puglia come location congressuale, e la difficoltà nel reperire informazioni sulle strutture del territorio pugliese.



## RAGIONI DELLE VALUTAZIONI POSITIVE/NEGATIVE



- ❖ La Puglia è una **bella regione**, con bellezze paesaggistiche ed un bel clima (29%);
- ❖ Prezzi **economici e competitivi**, anche rispetto al resto dell'Italia (19%);
- ❖ Per le **bellezze artistiche e attività culturali** in Puglia (19%);
- ❖ Le strutture e l'**accoglienza sono ottimi** (19%);
- ❖ La Puglia è **ben attrezzata per accogliere turisti** e sostenere questo tipo di attività (14%);
- ❖ La Puglia è **ben collegata e raggiungibile** a livello di trasporti (14%);
- ❖ Il cibo è ottimo (10%).



Italia

- ❖ La Puglia è **troppo distante per noi**, le strutture sono difficili da raggiungere, sarebbe poco conveniente organizzare per queste ragioni (24%);
- ❖ La Puglia è **poco collegata al resto dell'Italia**, manca una rete di trasporti (14%);
- ❖ La **capienza è limitata** e gli spazi sono limitati ai piccoli eventi (10%);
- ❖ **Conosciamo poco le strutture** che possono tenere eventi e **facciamo fatica a trovare informazioni** riguardo ad esse (10%).

## RAGIONI DELLE VALUTAZIONI POSITIVE/NEGATIVE



- A. La Puglia è una **location bella ed interessante** per organizzare un convegno (18%);
- B. Ha **ottime potenzialità per organizzare eventi** (10%);
- C. Le strutture della Puglia hanno le **dimensioni per ospitare eventi** internazionali e la capacità di accomodare i partecipanti a questi convegni (10%);
- D. Esprimono apprezzamento per la **gastronomia Pugliese** (5%);
- E. È un mercato in crescita (3%);
- F. È ben collegata alla Spagna (3%).

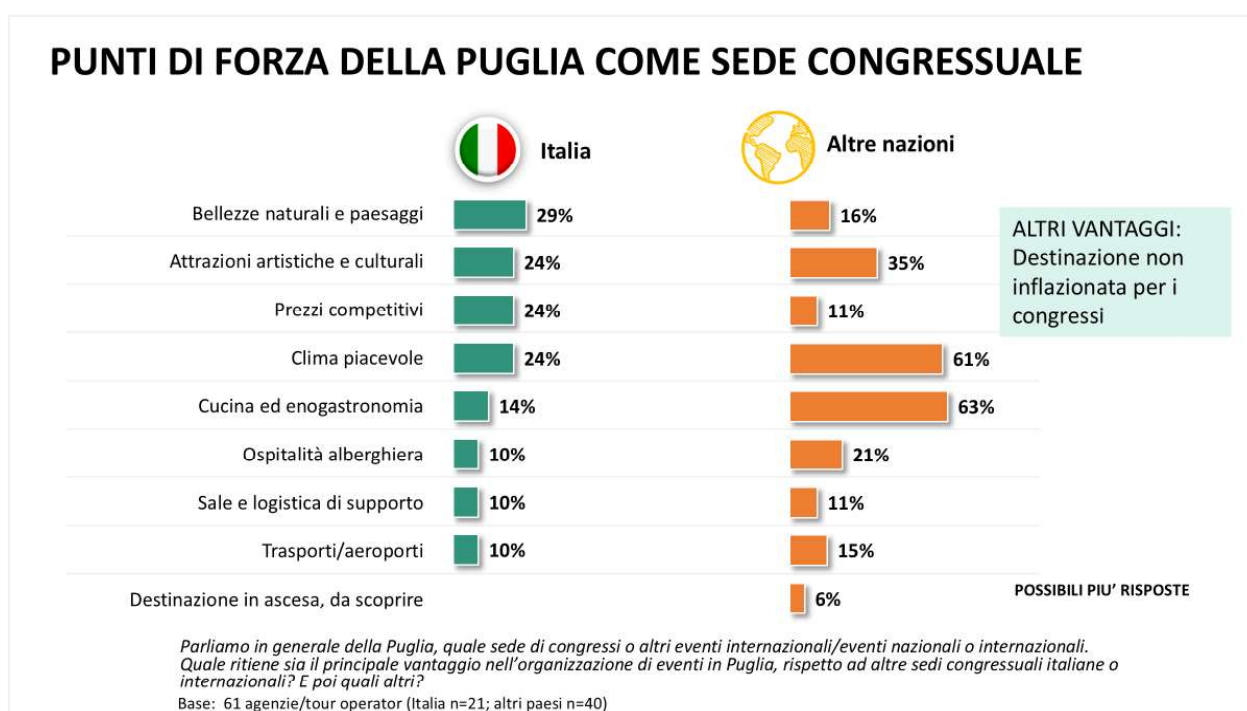


Altre nazioni

- A. **Conoscono poco o nulla della Puglia e non sanno dove prendere le informazioni** (13%);
- B. Non sono in generale interessati (8%);
- C. La **Puglia non è adatta** ad organizzare eventi (5%);
- D. È **troppo lontana** (5%);
- E. La **lingua** potrebbe essere un problema (3%).



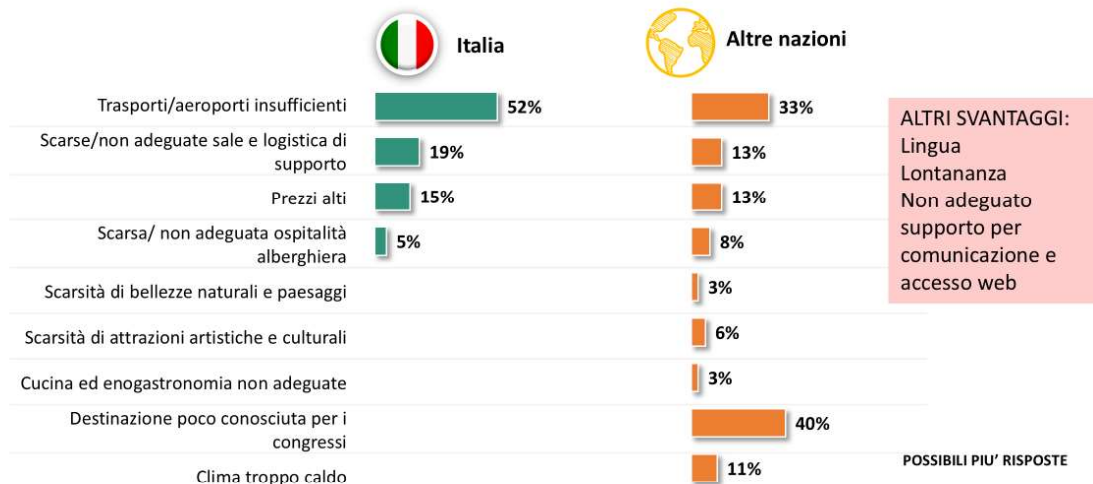
Agli intervistati è stato chiesto di individuare i principali vantaggi nella scelta della Puglia come sede di eventi congressuali. Clima e cucina sono i punti di forza della Puglia secondo gli intermediari stranieri, assieme alle attrazioni artistiche e culturali. Per gli italiani bellezze naturali, attrazioni artistiche, prezzi competitivi e clima sono le ragioni che possono rafforzare la scelta della Puglia. Un ulteriore vantaggio riguarda il fatto che si tratti di una destinazione non inflazionata.



Rispetto alle altre sedi congressuali italiane o internazionali, per gli intermediari italiani le maggiori perplessità riguardano l'insufficienza di trasporti e aeroporti. Gli intermediari stranieri indicano come principale punto di debolezza la scarsa conoscenza della destinazione. Gli altri svantaggi citati spontaneamente riguardano la lingua, la lontananza e il supporto per la comunicazione e l'accesso web.



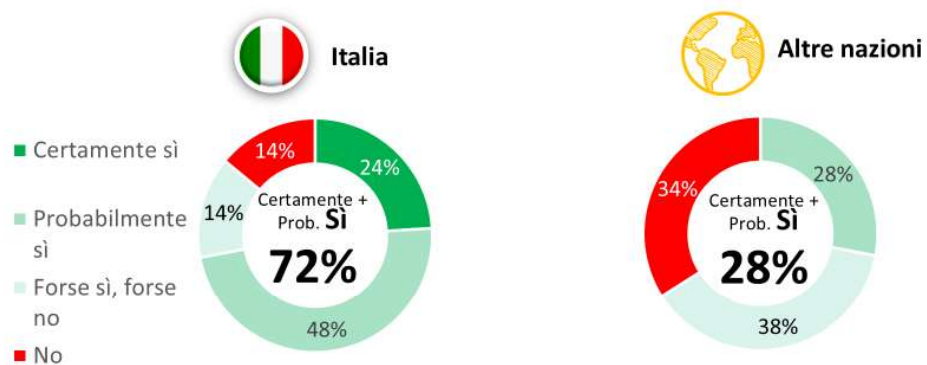
## PUNTI DI DEBOLEZZA DELLA PUGLIA COME SEDE CONGRESSUALE



*E quale ritiene invece, sia il principale svantaggio nell'organizzazione di eventi in Puglia, rispetto ad altre sedi congressuali italiane o internazionali? E poi quali altri?*  
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

La propensione ad organizzare eventi in Puglia nei prossimi anni è alta tra gli intermediari italiani (72% di propensi certamente o probabilmente) e contenuta tra gli stranieri (28% di propensi probabilmente). In quest'ultimo caso, la propensione più elevata è stata registrata tra gli intermediari spagnoli, tedeschi e olandesi.

## PROPENSIONE A ORGANIZZARE EVENTI IN PUGLIA

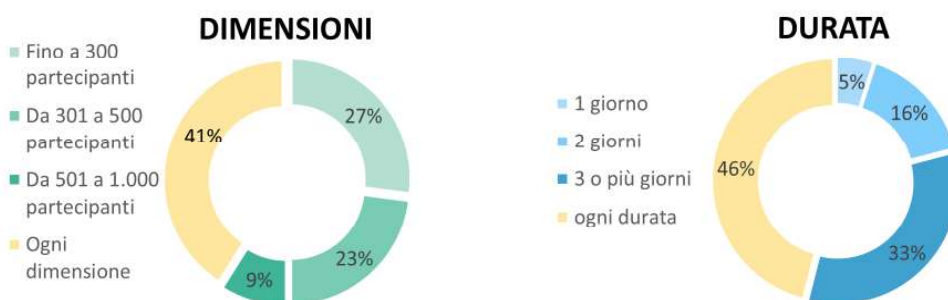


*Pensa che la sua azienda/associazione potrà organizzare eventi in Puglia nei prossimi anni?*  
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)



Ma quali eventi potrebbero essere organizzati in Puglia? La percezione degli intermediari è che le strutture pugliesi siano molto versatili. Il 41% degli intervistati ritiene che vi si possano organizzare eventi di qualsiasi dimensione e il 46% ritiene che vi si possano organizzare eventi di ogni durata. Inoltre, il 30% degli intervistati ritiene che queste strutture siano adatte a congressi medici o eventi di formazione medica, eventi corporate, ed eventi legati a cibo e gastronomia, ma secondo il 27% degli intervistati si tratta comunque di una location adatta ad ogni tipologia di cliente.

## EVENTI CHE POTREBBERO ESSERE ORGANIZZATI IN PUGLIA



Quale tipologia di eventi potrà organizzare in Puglia? Per quali tipologie di clienti, come ad esempio aziende, associazioni scientifiche, organizzazioni governative, associazioni sportive, ecc.?  
 Per eventi di quali dimensioni?  
 Per eventi di quale durata?

ogni tipologia	27%
congressi medici/eventi di formazione medica	30%
congressi corporate/convention aziendali	18%
eventi legati a cibo e gastronomia	14%
eventi legati allo sport	7%
incentives/team building	7%
cultura	7%
altro (fiere, tecnologia, finanze)	13%

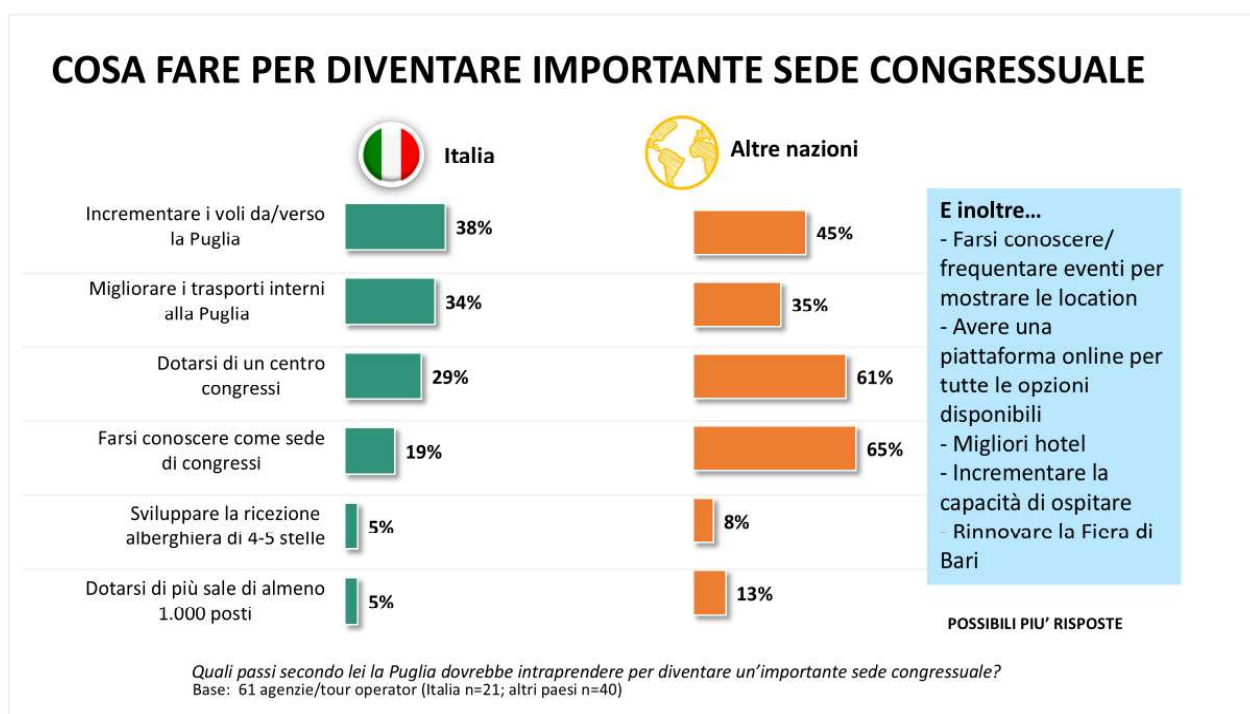
Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

POSSIBILI PIU' RISPOSTE



### 3.1.5 Il futuro del settore MICE in Puglia secondo gli intermediari

Perché la Puglia diventi un'importante sede congressuale, gli intermediari italiani sostengono che si dovrebbe agire sui trasporti, aumentando i voli verso la regione e migliorando i trasporti interni. Gli intermediari stranieri pongono l'accento sulla necessità che la Puglia si faccia conoscere come sede di congressi e i doti di un centro congressi.



I colloqui con gli intermediari hanno poi approfondito cosa potrebbe fare il settore pubblico per fare crescere la Puglia come sede congressuale, e cosa potrebbe fare il settore privato.

Al fine di promuovere l'organizzazione di eventi congressuali in Puglia, gli intervistati italiani suggeriscono che il settore pubblico si impegni a migliorare i trasporti, sia i collegamenti aerei sia i trasporti interni; gli stranieri invece raccomandano la promozione della regione, e attività che la facciano conoscere come sede congressuale, quindi l'istituzione di un Convention Bureau, e l'avvio di partnership con gli operatori congressuali.



## COSA DOVREBBE FARE IL SETTORE PUBBLICO

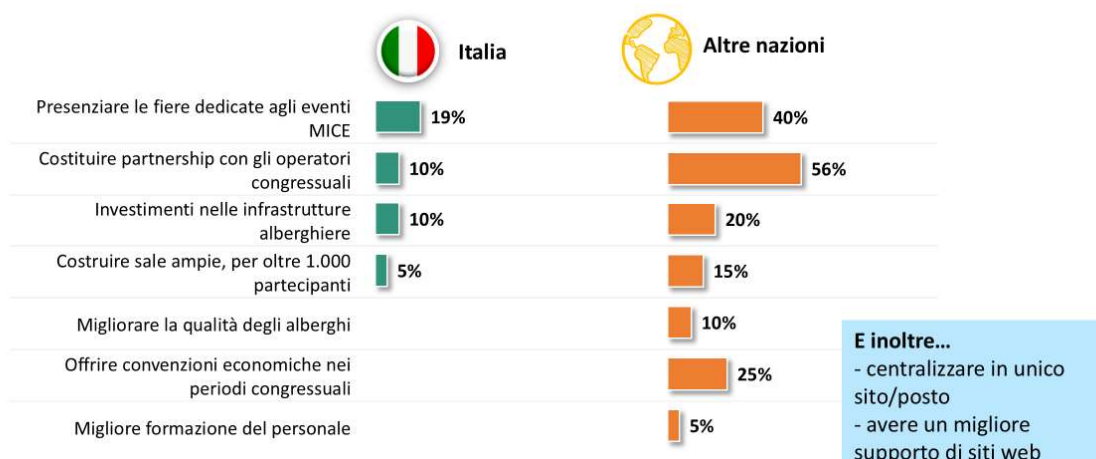


*Che cosa potrebbe fare il settore pubblico (ad esempio la Regione Puglia) per promuovere l'organizzazione di congressi in Puglia e per rispondere meglio alle esigenze di organizzazioni come la sua?*

Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)

Per quanto riguarda le azioni che potrebbe intraprendere il settore privato, gli intervistati suggeriscono di presenziare le fiere dedicate agli eventi MICE, costruire partnership con gli operatori congressuali e offrire convenzioni economiche nei periodi congressuali.

## COSA DOVREBBE FARE IL SETTORE PRIVATO



*E che cosa potrebbe fare il settore privato (ossia le associazioni di categoria, gli albergatori, ecc.)?*

Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)



Un altro aspetto che è stato indagato riguarda i contatti che gli intermediari hanno avuto con organizzazioni pubbliche o private al fine di ottenere informazioni sulla Puglia. Il 5% degli intervistati ha dichiarato di avere avuto contatti negli ultimi 2-3 anni, e ha riportato un'elevata soddisfazione per l'esperienza.

## CONTATTI CON LA PUGLIA



2 Italiani, 1 Spagnolo

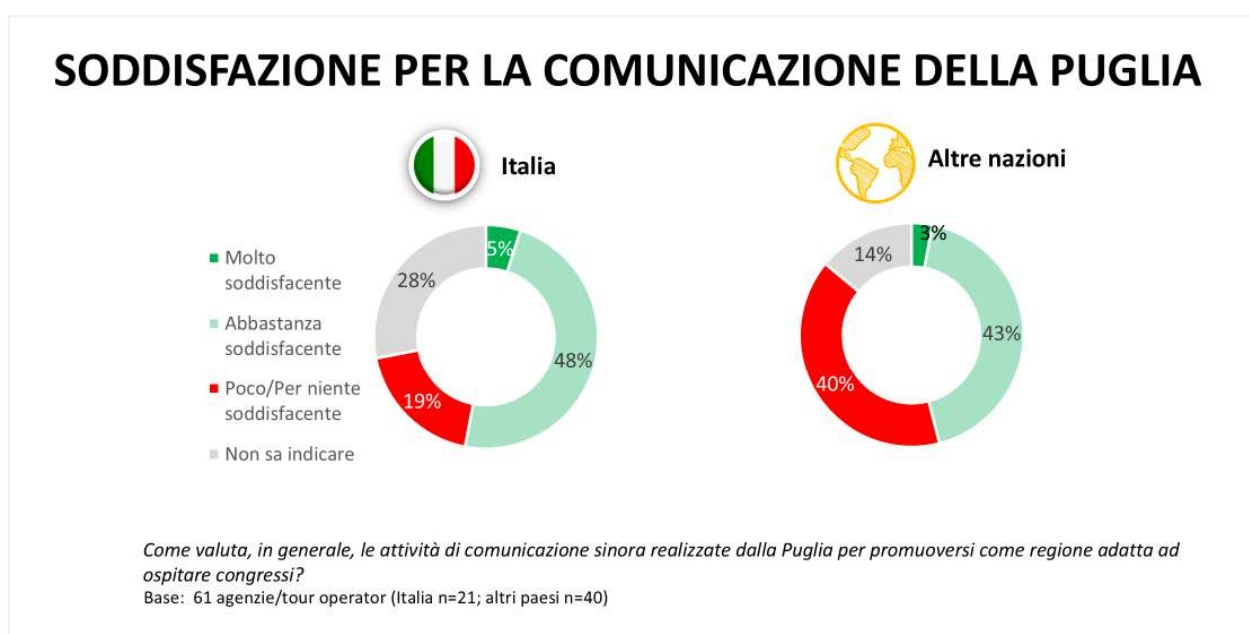
**Tutti sono stati molto soddisfatti**

*Negli ultimi 2-3 anni lei ha avuto, nel suo paese o in Italia, contatti (visite, o telefonate, o e-mail) con organizzazioni pubbliche o private, per avere informazioni sulla Puglia, finalizzate all'organizzazione di un congresso o altro evento? Lei è stato soddisfatto di questi contatti? Molto, abbastanza, poco o per niente?*

Base: 61 agenzie/tour operator (Italia n=21; altri paesi n=40)



L'area della comunicazione mostra elevati margini di miglioramento. Era già stata indicata spontaneamente dagli intervistati come un aspetto da curare meglio, e su cui investire affinché la Puglia possa crescere nel settore MICE. A domanda apposita, pochi indicano di essere molto soddisfatti di quanto fatto finora dalla Puglia per promuoversi come regione adatta ad organizzare congressi, e circa quattro su dieci sono abbastanza soddisfatti. L'area di maggiore insoddisfazione è rilevata tra gli operatori stranieri, che sono proprio coloro che chiedono una maggiore attività promozionale della regione.



Sui suggerimenti relativi alle modalità e i contenuti che dovrebbero essere comunicati della Puglia, gli Italiani punterebbero principalmente su:

- Promozione delle bellezze artistiche e culturali della Puglia, del suo appeal come destinazione;
- Partecipare alle fiere di settore per far conoscere le strutture ai potenziali clienti;
- Puntare sulle eccellenze gastronomiche pugliesi;
- Migliorare la comunicazione e la promozione della Puglia tramite siti web;
- Comunicare la relativa economicità della Puglia come meta per congressi;



- Comunicare l'adeguatezza delle strutture nell'ospitare congressi.

Emergono inoltre, come singole indicazioni da parte degli operatori italiani:

- La destinazione va già bene, bisogna puntare su campagne promozionali;
- L'immagine della Puglia piace molto, nelle comunicazioni bisogna esprimerla il meglio possibile;
- La Puglia è una nuova meta congressuale, quindi è ancora poco gettonata e piena di potenzialità.

Per gli intermediari stranieri la comunicazione della Puglia dovrebbe:

- Puntare sugli elementi forti che rendono l'Italia famosa nel mondo, come il cibo, la storia, la cultura;
- Presentarsi come ente in grado di ospitare congressi, e non solo come location turistica, poiché le due attività richiedono infrastrutture diverse;
- Partecipare ai Bureau, essere più a contatto con il pubblico ed i potenziali clienti;
- Costruire un punto di riferimento online attraverso il quale chi organizza eventi può informarsi sull'offerta pugliese;
- Comunicare i prezzi della Puglia e le promozioni;
- In generale essere più visibili sullo scenario internazionale.



### 3.2 La domanda di aziende e associazioni italiane

L'analisi sulla domanda delle aziende e associazioni italiane è stata realizzata con indagine campionaria che ha previsto 300 interviste ad aziende e associazioni che negli ultimi tre anni hanno organizzato, direttamente o indirettamente, congressi, convegni, riunioni o viaggi premio al di fuori della sede aziendale (94% degli intervistati), e/o hanno intenzione di organizzarne nei prossimi tre anni (91%).

Il campione è costituito da 220 aziende di almeno 11 addetti e 80 associazioni, distribuite sui diversi settori produttivi e per area geografica.

Tipologia	Interviste
Aziende (di almeno 11 addetti)	220
Associazioni	80
<b>TOTALE</b>	<b>300</b>

Settore aziende	%
Aziende farmaceutiche	14%
Altro industria	34%
Costruzione e energia	10%
Servizi	43%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

Settore associazioni	%
Associazione medico-scientifica	50%
Associazione di categoria	44%
Altra associazione	6%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

Area geografica	%
Nord Ovest	25%
Nord Est	23%
Centro	32%
Sud-Isole	19%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>



### 3.2.1 L'attività di organizzazione eventi e congressi da parte di aziende e associazioni italiane

Le associazioni mostrano un'attività organizzativa più intensa rispetto alle aziende private, poiché dichiarano di avere organizzato in media 10 eventi l'anno al di fuori delle sedi aziendali nel corso dell'ultimo triennio, la metà invece il dato registrato tra le aziende. Convegni, conferenze e congressi sono gli eventi più organizzati sia dalle aziende che dalle associazioni; seguono le riunioni aziendali con dipendenti e consulenti e i seminari, questi ultimi molto rilevanti tra le aziende.

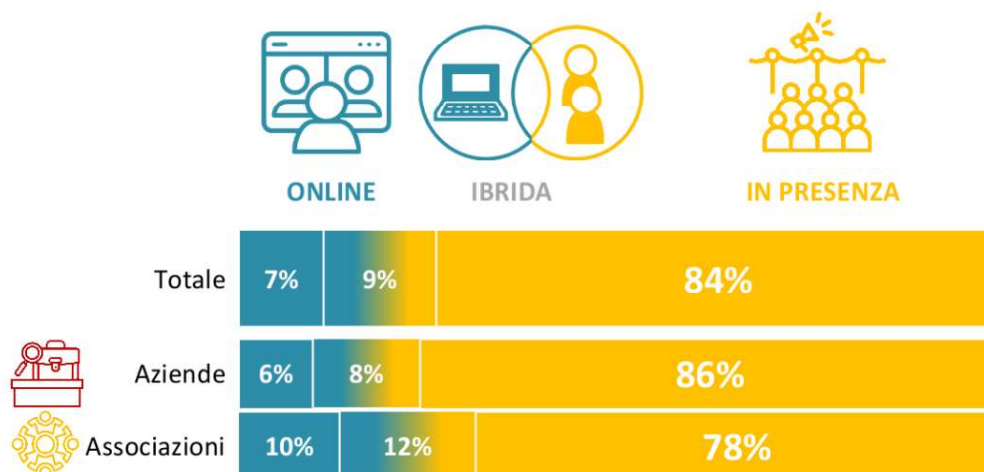
I viaggi incentive sono stati organizzati dal 10% delle aziende e il 13% delle associazioni, evidenziando che quest'area del settore MICE è decisamente minoritaria rispetto a riunioni, congressi e fiere.



Tra le diverse tipologie di eventi, quelli in presenza prevalgono nettamente rispetto a quelli online o ibridi: l'84% degli eventi viene organizzato in presenza, il 9% in modalità ibrida e il 7% online. Le associazioni tendono a organizzare una percentuale leggermente maggiore di eventi online e ibridi rispetto alle aziende, ma la modalità in presenza resta comunque la più usuale.



## EVENTI 2022-2024 - TIPOLOGIA



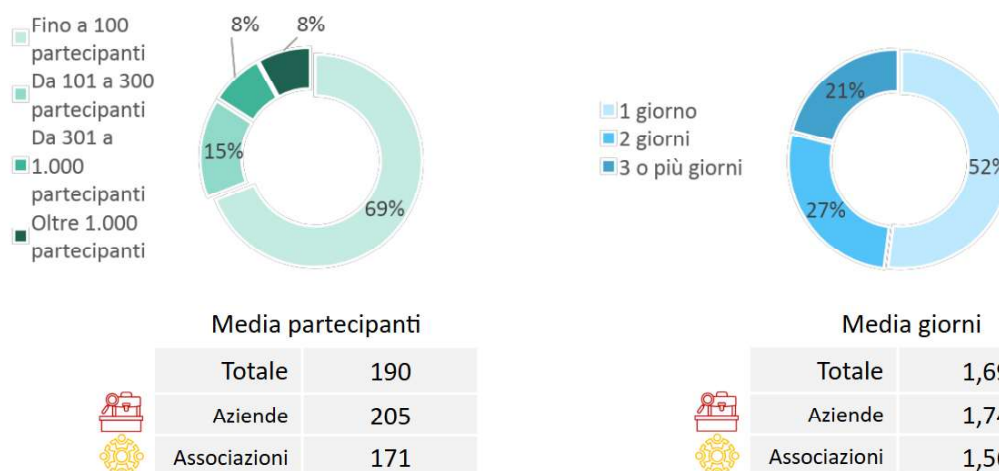
*Ponendo pari a 100 gli eventi organizzati nell'ultimo triennio al di fuori delle sedi aziendali, quanti sono stati totalmente in presenza, quanti ibridi, che prevedevano il collegamento da piattaforma online di alcuni partecipanti, e quanti completamente online?*

Base: 282 aziende o associazioni che hanno organizzato eventi nell'ultimo triennio

La maggior parte degli eventi organizzati da aziende e associazioni è di piccole dimensioni, sia in termini di numero di partecipanti che di durata. Il 69% degli eventi accoglie 100 o meno partecipanti, il 15% ha tra 100 e 300 partecipanti, mentre il restante 16% supera i 300 partecipanti. Per quanto riguarda la durata, poco più della metà degli eventi (52%) si svolge in un solo giorno, il 27% dura due giorni e il 21% tre o più giorni. Inoltre, gli eventi aziendali tendono ad avere, in media, un numero maggiore di partecipanti e una durata più lunga rispetto a quelli organizzati dalle associazioni.



## EVENTI 2022-2024 – DIMENSIONE E DURATA



*Ponendo pari a 100 gli eventi degli ultimi tre anni, orientativamente come si distribuiscono per durata? E come si distribuiscono per numero partecipanti?*

Base: 282 aziende o associazioni che hanno organizzato eventi nell'ultimo triennio

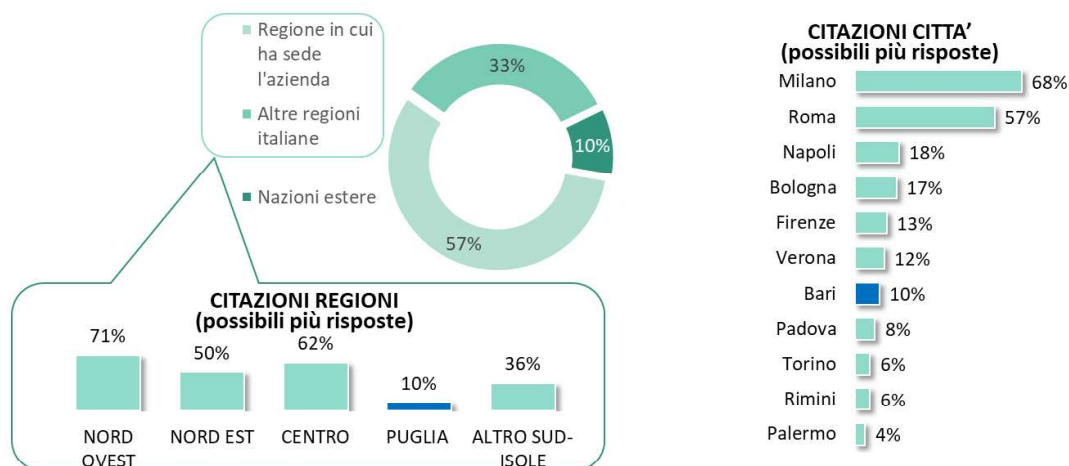
Più della metà (57%) degli intervistati ha organizzato eventi nella regione dove ha la propria sede, un terzo (33%) ha organizzato in una regione diversa dalla propria sede, e un rimanente 10% ha organizzato in una nazione estera.

Il Nord Ovest e il Centro sono le aree più indicate fra quanti hanno organizzato in regioni diverse, e la Puglia è citata nel 10% dei casi.

Milano e Roma sono confermate come le principali città in cui sono organizzati eventi, aziendali e di associazioni; seguono Napoli, Bologna, Firenze e Verona. In settima posizione nella graduatoria delle città sedi di eventi, si situa Bari, con una quota del 10%.



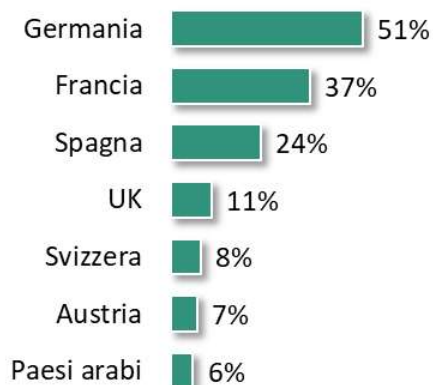
## EVENTI 2022-2024 – AMBITO GEOGRAFICO



Ponendo pari a 100 gli eventi degli ultimi tre anni, come si distribuiscono per area in cui sono stati tenuti? Qual è la regione in cui ha sede l'azienda? In quali altre regioni la sua azienda ha organizzato eventi negli ultimi tre anni? In quali nazioni estere la sua azienda ha organizzato eventi negli ultimi tre anni?  
 Base: 282 aziende o associazioni che hanno organizzato eventi nell'ultimo triennio

Le aziende ed associazioni che hanno organizzato eventi all'estero negli ultimi tre anni, dichiarano di averlo fatto soprattutto in Germania, quindi con quote rilevanti in Francia e Spagna, e a seguire UK, Svizzera, Austria e Paesi Arabi.

### NAZIONI ESTERE IN CUI SONO STATI ORGANIZZATI EVENTI (possibili più risposte)

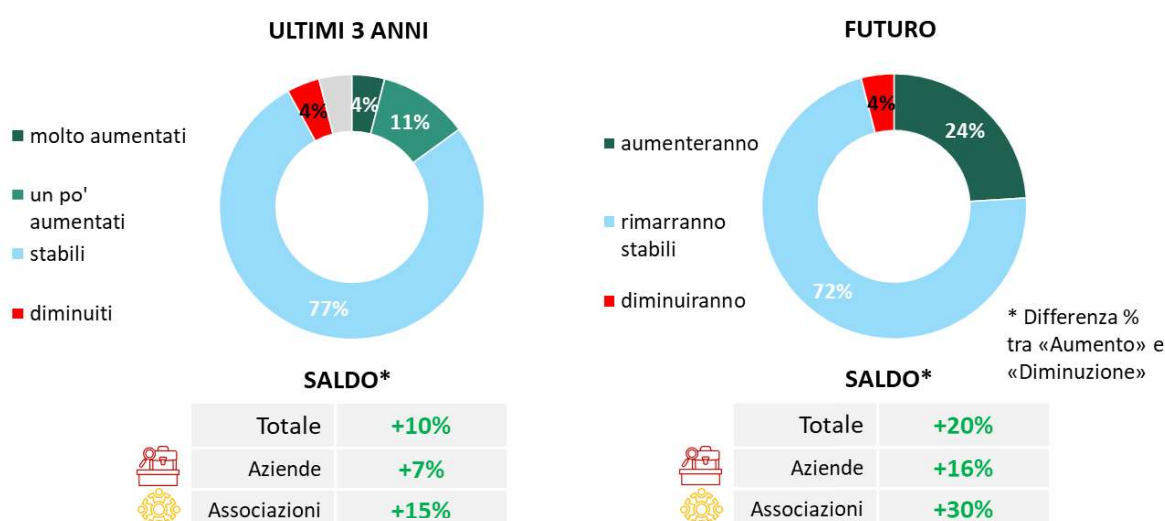


Base: 28 aziende o associazioni che hanno organizzato eventi all'estero



Il mercato è in crescita, anche se aziende ed associazioni evidenziano valori di aumento delle attività inferiori rispetto all'ottimismo manifestato dagli intermediari. Il 15% degli intervistati afferma che il numero di eventi è aumentato negli ultimi tre anni, mentre solo il 4% segnala una diminuzione (saldo di +10% tra aumento e diminuzione). Inoltre, il 24% prevede un ulteriore incremento degli eventi in futuro, contro un 4% che ritiene invece che diminuiranno (saldo +20%). Le associazioni si dimostrano più attive rispetto alle aziende: in entrambe le situazioni—sia riguardo alla crescita degli eventi negli ultimi tre anni che alle prospettive future—il saldo aumento/diminuzione è doppio rispetto al valore rilevato per le aziende.

## ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI EVENTI



*Gli eventi ospitati/organizzati dalla sua struttura negli ultimi tre anni sono aumentati, rimasti stabili o diminuiti rispetto al periodo precedente?*

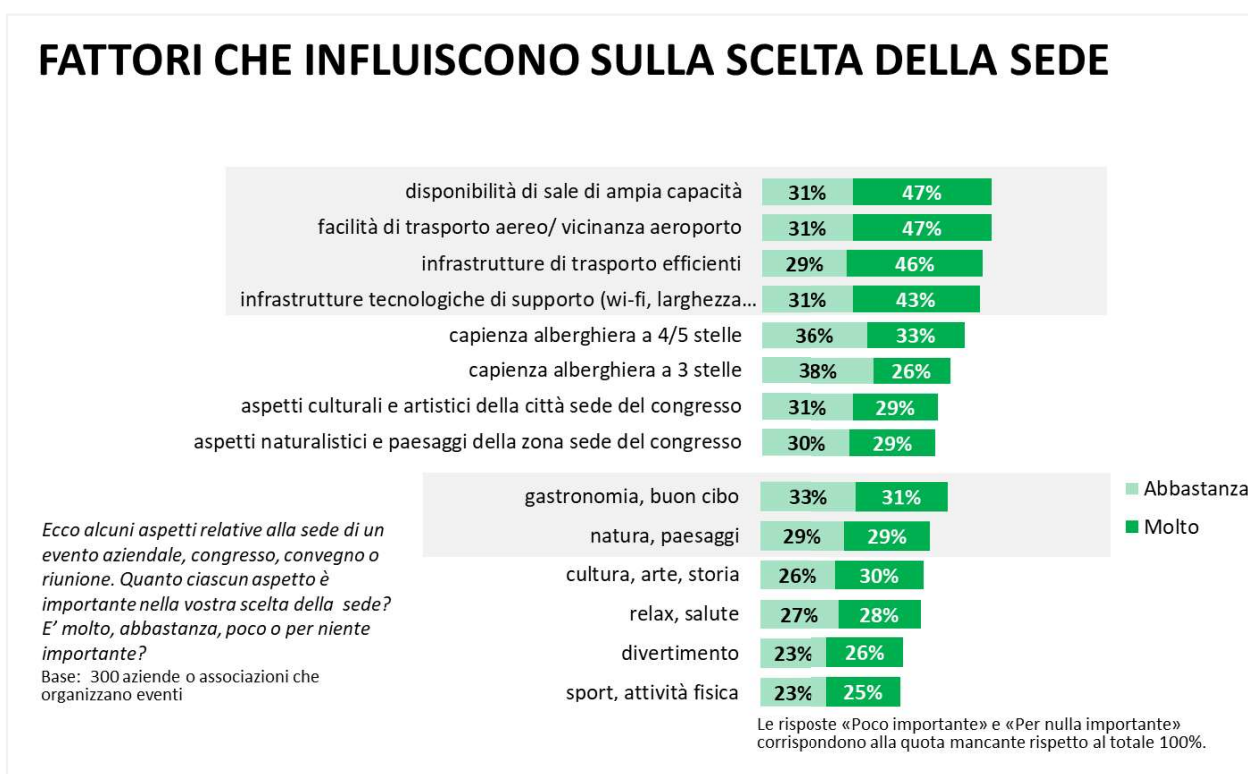
*Pensa che nei prossimi anni gli eventi che la sua struttura organizzerà, aumenteranno, rimarranno stabili o diminuiranno?*

Base: 282 aziende o associazioni che hanno organizzato eventi nell'ultimo triennio



### 3.2.2 La scelta della location per eventi e congressi

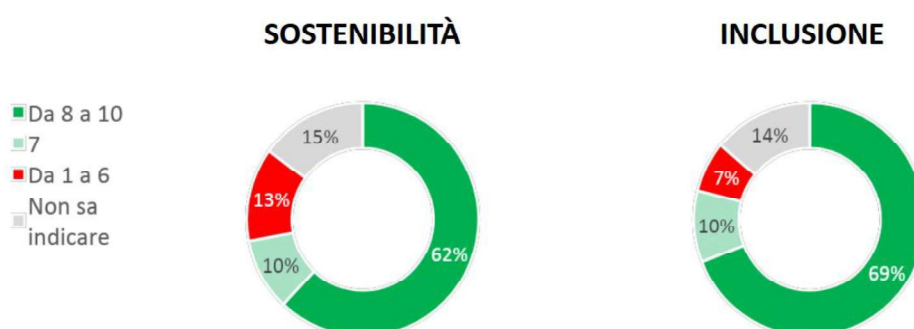
Anche per i fruitori finali di eventi e congressi la scelta della sede di un evento è influenzata da diversi fattori. Sono preferite le strutture che mettono a disposizione sale di ampia capacità, con ampi collegamenti aerei e trasporti efficienti, con ottime infrastrutture tecnologiche di connettività.



Guardando alle caratteristiche dell'area sede della location, sono un po' più importanti il buon cibo e la natura, disponibilità di bei paesaggi; sebbene tuttavia questi fattori siano molto apprezzati, essi risultano secondari rispetto alle esigenze tecniche e logistiche anche tra aziende e associazioni.



## IMPORTANZA DI SOSTENIBILITÀ' E INCLUSIONE



*Quanto è importante oggi nella scelta della sede per un congresso o convegno o riunione la sostenibilità, ossia l'aderenza della sede agli standard di basso impatto ambientale?*

*E l'inclusione, ossia il fatto che la sede rispetti la diversità, l'inclusione e l'equità sociale per tutti i partecipanti?*

Base: 300 aziende o associazioni che organizzano eventi

Valori come la sostenibilità e l'inclusione sono ritenuti molto importanti anche nella domanda diretta di eventi: infatti, in entrambi i casi, circa due terzi degli intervistati li considera fondamentali, con particolare riguardo all'inclusione, ossia il fatto che la sede rispetti la diversità, l'inclusione e l'equità sociale per tutti i partecipanti.

### 3.2.3 La Puglia come sede congressuale

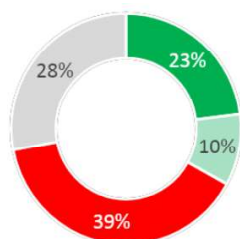
La valutazione della Puglia come sede congressuale divide gli intervistati: un terzo esprime una valutazione positiva, un terzo una valutazione negativa, e la quota restante non esprime opinioni, molto probabilmente perché non la conosce come sede di eventi. La valutazione è un po' più elevata tra le associazioni.

Quanti danno una valutazione positiva evidenziano la bellezza del territorio, e il fatto che è una destinazione in ascesa, da considerare; coloro invece che esprimono un parere sfavorevole indicano che non ci sono interessi specifici per organizzare eventi in Puglia, ossia fiere o desiderio di espansione sul territorio. Al di là di questi aspetti che dipendono dall'organizzazione e dagli obiettivi delle aziende, riemerge la percezione delle debolezze dovute alla lontananza e alle difficoltà di collegamento e trasporto.

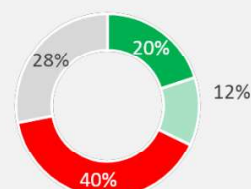


## VALUTAZIONE DELLA PUGLIA COME SEDE CONGRESSUALE

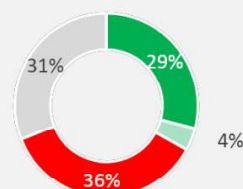
■ Da 8 a 10  
■ 7  
■ Da 1 a 6  
■ Non sa indicare



AZIENDE



ASSOCIAZIONI



L'organizzazione dei congressi in Puglia avviene in moltissime strutture alberghiere o villaggi/resort di 4 o 5 stelle, dove sono disponibili sale per eventi in presenza/modalità ibrida di ogni dimensione, compresa la possibilità di ospitare 1.000 partecipanti. Queste strutture sono ubicate a Bari e in diverse altre aree turistiche della Puglia. Quanto ritiene interessante l'offerta per l'organizzazione di congressi in Puglia, su scala da 1 a 10?  
Base: 300 aziende o associazioni che organizzano eventi

## RAGIONI DELLE VALUTAZIONI POSITIVE/NEGATIVE



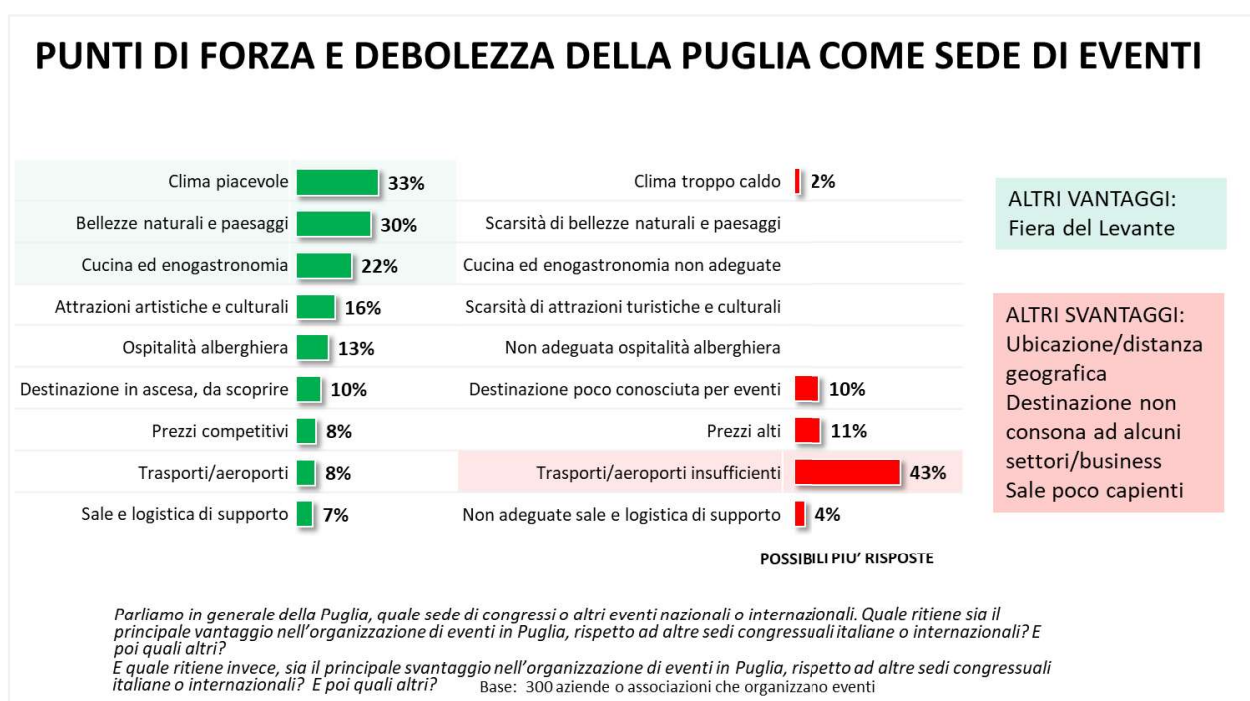
- ❖ La Puglia è una **bella regione**, ha bei paesaggi, attrazioni legate a cultura e storia (15%);
- ❖ La Puglia è una **destinazione in ascesa**, va tenuta d'occhio, non la conosciamo ma ci interessa (5%);
- ❖ Per la **qualità delle strutture**, ossia gli spazi, la capacità di ospitare (4%)
- ❖ Possibilità di ampliare il proprio business: target **interessante, possibilità di espandersi** nel luogo (4%)
- ❖ E' **conosciuta** come sede di eventi, ha già organizzato (4%)
- ❖ Qualità del **cibo** (3%);
- ❖ **Ben collegata** (2%)



- ❖ Non ci sono fiere di interesse, **non c'è interesse** ad espanderci in Puglia (30%);
- ❖ La **distanza** della Puglia rende poco appetibile organizzare eventi in questa regione (7%);
- ❖ I **trasporti/collegamenti non sono adeguati** (7%);
- ❖ Non ci sono **strutture/organizzazione** adeguate per eventi (3%);
- ❖ Dipende dalle occasioni, **finora non c'è stata occasione** di organizzare in Puglia (2%).



La Puglia si presenta come una destinazione promettente per l'organizzazione di congressi, grazie al suo clima piacevole, ai paesaggi suggestivi e alla ricca tradizione enogastronomica. Le attrazioni artistiche e culturali, insieme alla qualità dell'ospitalità alberghiera, rendono la regione ancora più interessante. Inoltre, il suo recente sviluppo come destinazione emergente offre nuove opportunità. Tuttavia, alcune criticità ne limitano l'appeal, prima fra tutti l'indicazione della debolezza nei trasporti e nei collegamenti, quindi la scarsa notorietà nel settore congressuale e la percezione di prezzi elevati.

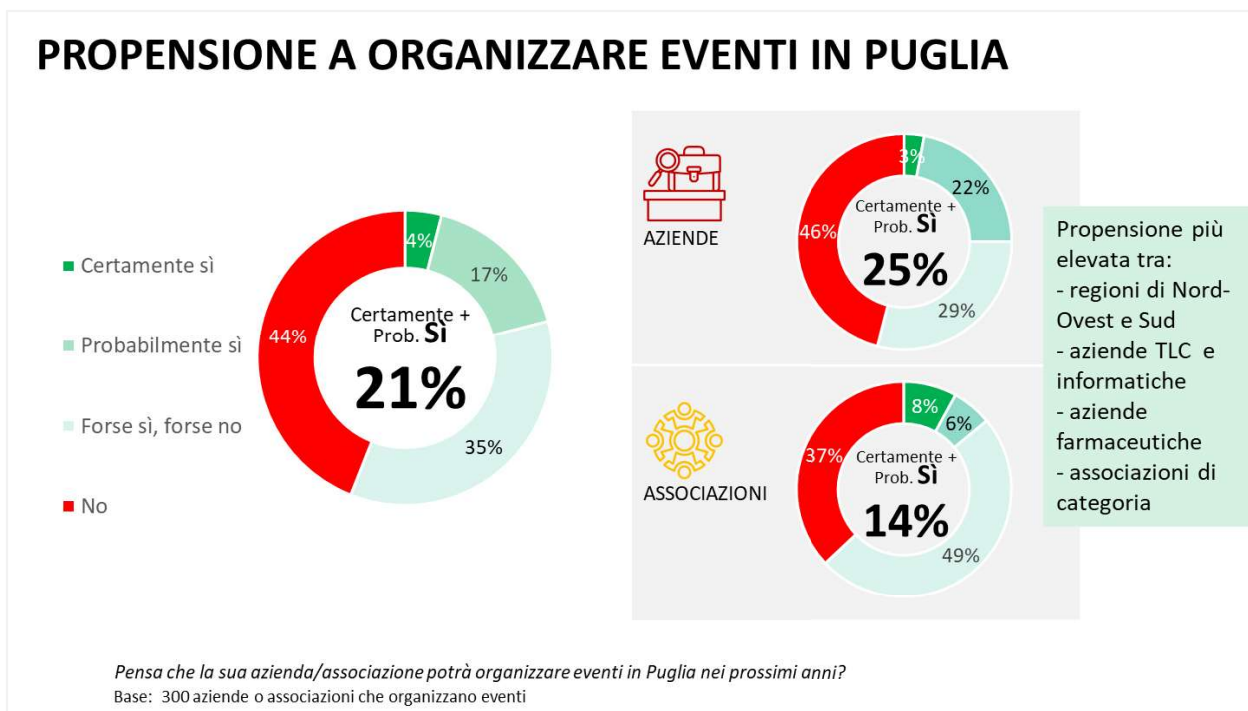


e

Queste considerazioni, e i piani di sviluppo di eventi che ciascuna azienda e associazione ha per i prossimi anni, porta ad una propensione positiva ad organizzare eventi in Puglia da parte di un quinto degli intervistati; da rilevare che la propensione certa riguarda una quota piccola del 4%, e l'incertezza (la risposta "forse sì, forse no") riguarda oltre un terzo degli intervistati. Si nota una netta differenza tra aziende e associazioni: le prime risultano significativamente più inclini a scegliere la Puglia per la futura organizzazione di eventi, con propensione più elevata



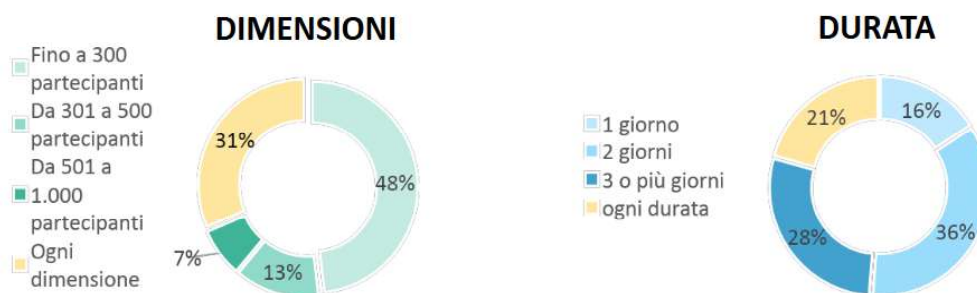
osservata tra quante hanno sede nelle regioni del Nord Ovest e del Sud, dei settori TLC e informatica, le aziende farmaceutiche. Tra le associazioni, la propensione è un po' più alta tra le associazioni di categoria.



Più della metà degli intervistati ritiene che la Puglia sia adatta a ospitare eventi di medie e piccole dimensioni, fino a 500 partecipanti, mentre il 7% la considera idonea per eventi compresi tra 500 e 1.000 persone; da rilevare come per un terzo dei propensi la considererebbe per eventi di ogni dimensione. Per quanto riguarda la durata, la maggioranza ritiene che la Puglia sia adeguata per eventi di almeno due giorni, mentre un quinto la valuta adatta ad ogni durata.



## EVENTI CHE POTREBBERO ESSERE ORGANIZZATI IN PUGLIA



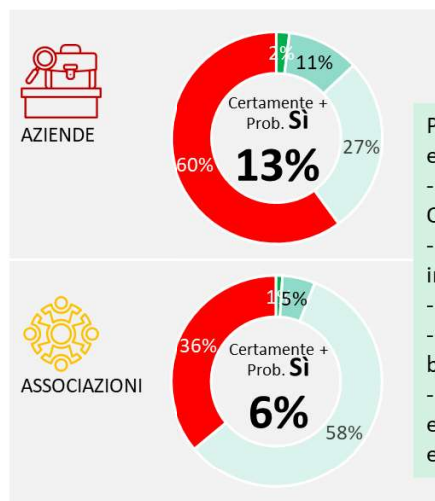
Quale tipologia di eventi potrà organizzare in Puglia? Per eventi di quali dimensioni?  
Per eventi di quale durata?

Base: 65 aziende o associazioni che potrebbero organizzare eventi in Puglia

L'approfondimento sui viaggi incentive evidenzia le seguenti propensioni a considerare la Puglia: l'11% degli intervistati esprime una valutazione positiva, il 13% tra le aziende e il 6% tra le associazioni, con propensione più elevata rilevata tra le regioni di Nord-Ovest e Centro, aziende TLC e informatiche, utilities, alimentari e bevande, apparecchiature elettriche ed elettroniche.



## PROPENSIONE A ORGANIZZARE VIAGGI INCENTIVE IN PUGLIA



Propensione più elevata tra:  
 - regioni di Nord-Ovest e Centro  
 - aziende TLC e informatiche  
 - utilities  
 - alimentari e bevande  
 - apparecchiature elettriche e elettroniche

*E pensa che la sua azienda/associazione potrà organizzare in Puglia viaggi incentive, ossia viaggi premio per dipendenti, o fornitori, o altri stakeholder aziendali nei prossimi anni?*  
 Base: 300 aziende o associazioni che organizzano eventi

E' importante osservare la propensione ai viaggi incentive in Puglia tra quanti abitualmente ne organizzano, e in modo particolare presso la quota che ha dichiarato di averne fatti negli ultimi tre anni (11%).

La propensione verso la Puglia cresce al 24%, e sono il 38% coloro che non esprimono né positività né negatività, evidenziando dunque valori di propensione molto simili a quelli rilevati per l'organizzazione di eventi.

Fra quanti non sono propensi, la ragione principale è la distanza della Puglia dalla propria sede, e la sensazione che la lontananza comporti costi più elevati rispetto a quelli che generalmente sostengono.

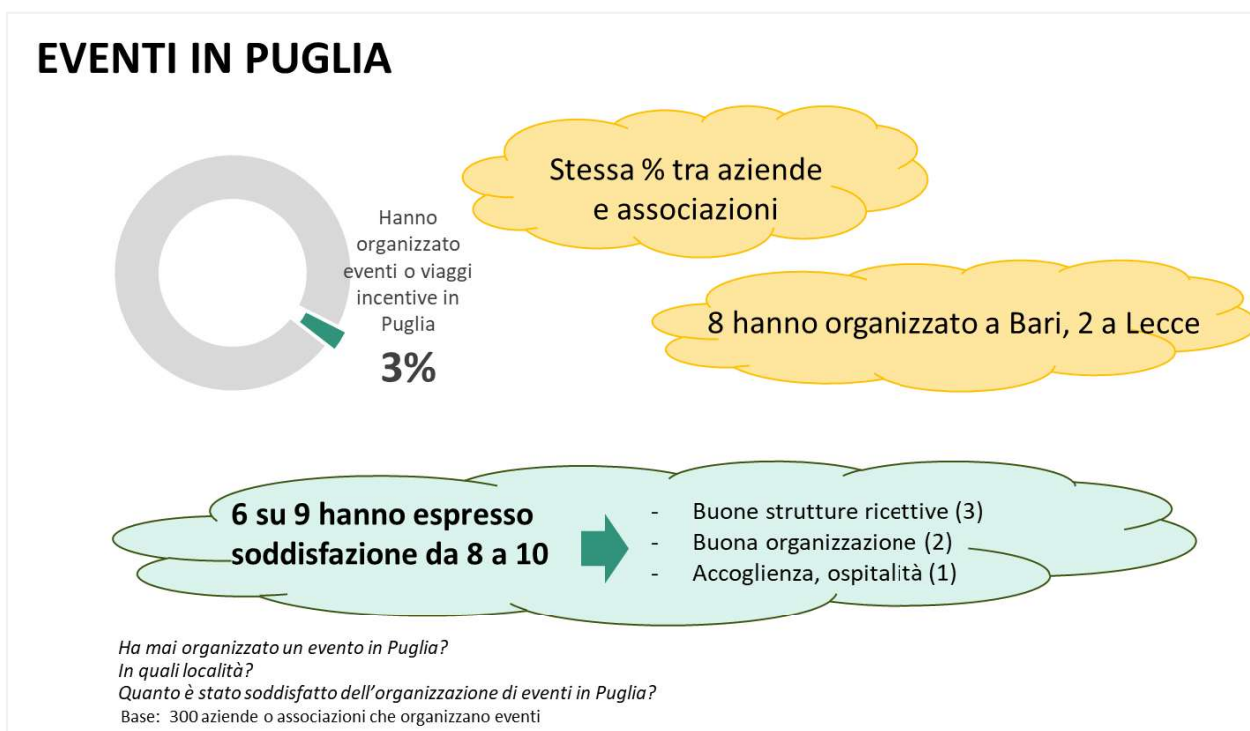
### PROPENSIONE A ORGANIZZARE VIAGGI INCENTIVE TRA QUANTI LI HANNO ORGANIZZATI NEGLI ULTIMI TRE ANNI

Risposte	%
Certamente sì	9%
Probabilmente sì	15%
Forse sì forse no	38%
No (certamente + probabilmente)	38%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

Base: 34 aziende/associazioni che negli ultimi tre anni hanno organizzato viaggi incentives



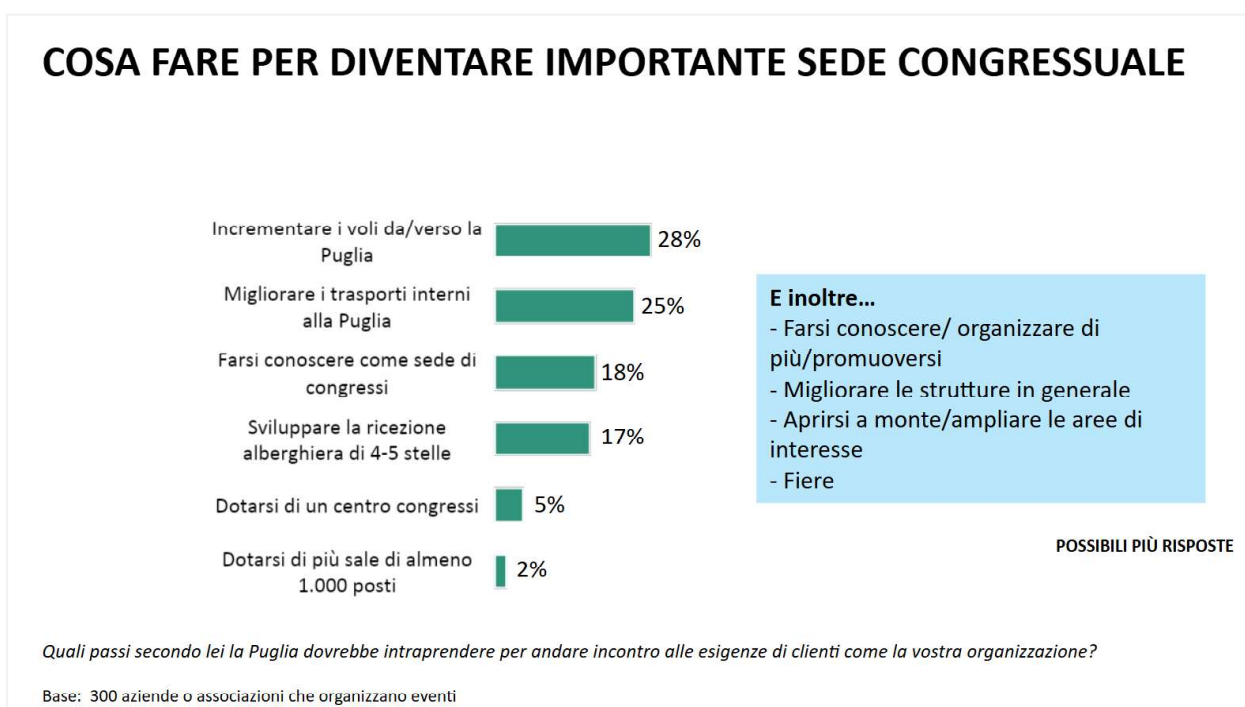
Un'ultima nota riguarda l'esperienza diretta di chi ha organizzato eventi in Puglia. Si tratta del 3% degli intervistati, sia aziende che associazioni, i quali hanno organizzato in prevalenza a Bari, e riportano un'esperienza molto soddisfacente nella maggior parte dei casi, sia per la buona organizzazione rilevata, sia per la qualità delle strutture ricettive, e infine per l'accoglienza e ospitalità della regione.





### 3.2.4 Il futuro del settore MICE in Puglia secondo le aziende e le associazioni italiane

Perché la Puglia diventi una sede per i propri eventi, riunioni, convegni e congressi, le aziende e le associazioni italiane sostengono che si dovrebbe agire prima di tutto sui trasporti, aumentando i voli verso la regione e migliorando i trasporti interni, evidenziando opinioni del tutto simili a quelle rilevate per gli intermediari italiani.



E' inoltre per loro importante che la Puglia si faccia conoscere di più, con le sue infrastrutture e strutture dedicate al settore MICE, poiché risulta poco noto quanto può offrire; infine viene evidenziata l'importanza che la regione sviluppi ulteriormente la ricezione alberghiera di 4-5 stelle, mentre non risulta rilevante, per le esigenze di aziende e associazioni italiane, la grande capacità delle sale, ossia la necessità di un centro congressi e la disponibilità di più sale di almeno 1.000 posti.



#### 4. Conclusioni e raccomandazioni

La meeting industry rappresenta un motore strategico per lo sviluppo di un territorio, contribuendo non solo all'incremento dei flussi turistici, ma anche al progresso professionale e al potenziamento delle infrastrutture locali. Negli ultimi anni, a livello globale, si è assistito a un'intensificazione degli sforzi per rilanciare il settore, duramente colpito dalla pandemia e dalla diffusione degli eventi online. Ovunque si registra un rinnovato fermento tra gli operatori del comparto, accompagnato da segnali di ottimismo e da una costante crescita.

Una delle caratteristiche della crescita del settore a livello internazionale è l'aumento di eventi di grandi dimensioni, che hanno almeno 1.000 partecipanti, anche se la grande maggioranza degli eventi continua ad essere di piccole e medie dimensioni.

L'Italia è una sede per eventi internazionali accreditata da tempo, e negli ultimi anni è cresciuta la quota di grandi eventi internazionali organizzati in Italia, con Milano e Roma città capofila nelle scelte estere. Anche il mercato italiano ha subito una battuta di arresto, e si stima che nel 2023 non abbia ancora raggiunto i livelli pre-Covid.

Il mercato MICE pugliese nel 2023 stimiamo che abbia registrato tra 9.000 e 11.000 eventi, e abbia avuto in media 900.000 partecipanti annui nel triennio 2022-2024.

Si è trattato di eventi in larghissima misura registrati dal settore alberghiero, poiché sono gli alberghi, in misura rilevante della categoria 4 stelle, a detenere la maggioranza delle sale dell'offerta pugliese, e inoltre a sviluppare la maggiore quota di eventi.

Gli eventi pugliesi sono in metà dei casi nazionali o internazionali, di durata e dimensione un po' inferiore alla media italiana. A determinare la minore dimensione degli eventi pugliesi è la limitata presenza di eventi di almeno 1.000 partecipanti, anche per la minore disponibilità di sale e strutture che possano supportare convegni e congressi di dimensioni più rilevanti.

L'accessibilità ad ampie sale è infatti uno dei principali criteri che sono presi in considerazione quando viene scelta una location per eventi, assieme all'efficienza dei trasporti e alla buona disponibilità di collegamenti aerei.



La valutazione della Puglia come sede congressuale segmenta: gli intermediari italiani e le associazioni italiane sono più positivi, mentre gli intermediari stranieri evidenziano la scarsa conoscenza della regione come sede congressuale.

Nel complesso un quinto dell'attuale domanda di congressi valuta positivamente la Puglia come sede congressuale, soprattutto per l'eccellenza della location turistica e l'offerta gastronomica. Invece i trasporti e i collegamenti aerei sono un forte punto di debolezza per tutti gli interlocutori.

Tutti concordano sul fatto che la Puglia dovrebbe lavorare su alcuni fronti per accreditarsi e crescere come location congressuale:

- Sul miglioramento dei trasporti e dei collegamenti aerei per gli italiani, che sentono la Puglia lontana e poco raggiungibile
- Sul piano comunicativo per gli intermediari stranieri: la Puglia deve assolutamente farsi conoscere come sede congressuale, costituire un Convention Bureau, instaurare partnership con gli operatori
- Sul piano promozionale e delle iniziative di marketing per gli operatori MICE pugliesi.

Per valorizzare il potenziale della Puglia nel settore MICE, proponiamo una strategia articolata su tre orizzonti temporali: breve, medio e lungo periodo.

#### **Breve periodo: coordinamento e promozione mirata**

- Istituzione di un Convention Bureau regionale, con il compito di:
  - coordinare l'offerta territoriale in occasione di grandi eventi
  - rappresentare e promuovere la destinazione Puglia nel panorama MICE nazionale e internazionale
  - favorire l'innovazione tecnologica delle sedi esistenti, migliorando l'esperienza degli organizzatori e dei partecipanti.



- Miglioramento dei collegamenti interni, con particolare attenzione, all'accessibilità dagli aeroporti ai principali poli congressuali individuati nelle sedi con capienza attuale o potenziale superiore ai 1.000 partecipanti (Bari, provincia di Brindisi e provincia di Taranto).

#### **Medio periodo: potenziamento della visibilità e dell'accessibilità**

- Sviluppo di collegamenti aerei diretti, in linea con le esigenze del turismo congressuale
- Campagne di comunicazione mirate, rivolte a:
  - operatori MICE e decision maker del settore
  - promozione della Puglia come destinazione per eventi di rilievo, colmando eventuali gap di percezione e visibilità rispetto ad altre regioni.

#### **Lungo periodo: infrastrutture e grandi eventi**

- Creazione e potenziamento di infrastrutture fieristiche e congressuali, coerenti con le vocazioni produttive e settoriali del territorio
- Sviluppo e attrazione di grandi eventi MICE, anche attraverso:
  - iniziative tematiche legate ai settori trainanti dell'economia regionale
  - partenariati con attori nazionali e internazionali del comparto fieristico.



L'analisi dei mercati potenziali per l'offerta MICE pugliese può essere così dettagliata e descritta:

**Mercato nazionale:** corrisponde ad aziende, associazioni e intermediari che organizzano eventi e congressi in Italia.

La maggior parte dell'attività MICE si concentra sugli eventi, mentre i viaggi incentive sono attivati solo da una quota più limitata di aziende. Sebbene la maggioranza degli eventi organizzati sia di piccole dimensioni, nella scelta di location esterne alla propria sede le aziende si orientano principalmente in base alla disponibilità di sale capienti e alla facilità di accesso, sia in termini di trasporti che di collegamenti.

Il 21% delle aziende e associazioni che attualmente non organizzano eventi in Puglia valuterebbe la regione come sede potenziale, a condizione che vengano risolte alcune criticità ritenute fondamentali: il miglioramento dei collegamenti, del trasporto aereo e dei sistemi di mobilità interna, nonché la garanzia di una connettività digitale sicura ed efficiente. Per questo segmento, è fondamentale rafforzare la percezione di una "Puglia vicina", facilmente raggiungibile e ben connessa.

Tra gli intermediari italiani si riscontra una maggiore propensione a considerare la Puglia per l'organizzazione degli eventi (ben 72% di propensi); per questo target, che organizza con maggiore frequenza eventi di grandi dimensioni, assume un peso determinante anche l'adeguatezza dell'offerta ricettiva di alto livello: la disponibilità di strutture alberghiere 4 e 5 stelle, in grado di accogliere tutti i partecipanti in prossimità della sede dell'evento, rappresenta un requisito essenziale.

**Mercato internazionale:** corrisponde agli intermediari italiani che organizzano eventi stranieri e agli intermediari stranieri; si tratta di un segmento strategico, con un elevato potenziale per attirare grandi eventi internazionali e rafforzare la visibilità della Puglia a livello globale.

Oltre ai requisiti già citati nella scelta della destinazione, gli operatori internazionali attribuiscono un'importanza prioritaria alle infrastrutture tecnologiche: la qualità, l'affidabilità e la potenza della connettività sono i principali criteri di valutazione per la selezione di una location estera.

Tuttavia, la conoscenza della Puglia da parte degli intermediari stranieri risulta ancora limitata, in particolare come destinazione congressuale. La loro considerazione della regione è attualmente debole rispetto agli intermediari italiani (è pari al 28% la quota dei propensi), principalmente a causa della scarsa familiarità con la sua offerta nel settore MICE.



Sarà quindi necessario un investimento mirato per promuovere la Puglia all'estero come destinazione per eventi, agendo attraverso la partecipazione a fiere specializzate e campagne di comunicazione rivolte specificamente a questo segmento professionale.

Con riferimento alle diverse nazionalità interpellate nella ricerca, si evidenziano alcune differenze nelle valutazioni:

<b>Nazione</b>	<b>Posizione in graduatoria nella propensione</b>	<b>Aspetti importanti nella scelta della location</b>
<b>Spagna</b>	1°	E' altissima l'attenzione degli intermediari spagnoli verso la capienza alberghiera a 4/5 stelle, le infrastrutture di trasporto, gli aspetti culturali e artistici della città sede del congresso, gastronomia e buon cibo, natura e paesaggi della location.
<b>Olanda</b>	2°	E' altissima l'attenzione degli intermediari olandesi verso le infrastrutture tecnologiche di supporto, la disponibilità di sale di ampie dimensioni, gli aspetti culturali e artistici della città sede del congresso, i collegamenti aerei. Attenzione alla davvero bassa conoscenza della Puglia.
<b>Germania</b>	3°	Si evidenzia una quota di propensi verso la Puglia; è altissima l'attenzione degli intermediari tedeschi verso le infrastrutture tecnologiche di supporto e verso la disponibilità di sale di ampie dimensioni.
<b>Stati Uniti</b>	4°	Nonostante una buona valutazione, la propensione verso la Puglia è più limitata; in ogni caso è altissima l'attenzione degli intermediari statunitensi verso le infrastrutture di trasporto e i collegamenti aerei, la gastronomia e il buon cibo.
<b>Svizzera</b>	5°	Altissima l'attenzione degli intermediari svizzeri verso la disponibilità di sale di ampie dimensioni, le infrastrutture tecnologiche di supporto, l'efficienza dei trasporti e la gastronomia e il buon cibo.