

Promosso da

FederCongressi
& eventi



Realizzato da



Libro Bianco del Congressuale Italiano

Valorizzare le risorse. Contribuire allo sviluppo del Paese

L'impegno di Federcongressi&Eventi



Mario Buscema, Presidente Federcongressi&eventi

Federcongressi&eventi, l'Associazione nazionale da me presieduta, rappresenta unitariamente le imprese pubbliche e private e i professionisti che svolgono attività connesse con il settore dei congressi, convegni, seminari ed eventi aggregativi, di incentivazione e di comunicazione. I suoi scopi sono quelli di rappresentare la meeting & incentive industry italiana, di accrescerne l'immagine e il prestigio, anche a livello comunitario e internazionale, e di creare rapporti stabili con le Istituzioni e le associazioni europee e mondiali.

Il 26 luglio 2013, la nostra Associazione ha **sottoscritto con le Regioni e con Enit un Protocollo d'intesa volto a qualificare e rilanciare l'offerta congressuale italiana**, soprattutto sui mercati internazionali. Si è quindi creato un Tavolo di analisi e confronto, al quale sono stati invitati a partecipare rappresentanti di Confturismo-Confturismo, Federalberghi, Federturismo-Confindustria, Confesercenti-Assoturismo. Tutti i soggetti coinvolti si sono impegnati a concordare le modalità e gli interventi per operare in modo coordinato e sinergico.

È nato il 18 giugno 2014 il Convention Bureau Italia

I lavori del Tavolo sono proseguiti con numerosi incontri, e a poco meno di un anno di distanza, il 18 giugno 2014, **le cinque associazioni di categoria hanno costituito il Convention Bureau Italia.**

Tale organismo è nato con l'obiettivo di promuovere la Destinazione Italia quale sede di svolgimento di congressi, meeting ed eventi di incentivazione/comunicazione, attraverso un'efficace supporto alla domanda internazionale e nazionale nell'attività di ricerca delle relative location. La struttura è composta da un'aggregazione di operatori privati, riuniti in Rete di Imprese, promossa da tutte le associazioni imprenditoriali e dotata di un modello organizzativo snello e flessibile che ci auguria-

mo agirà in stretto coordinamento e con la legittimazione del *Ministero* dei beni e delle attività culturali e *del turismo*, delle Regioni, di Enit e con tutte le strutture di pertinenza, primi fra tutti i Convention Bureau territoriali.

Il Ministro per i Beni Culturali e il Turismo Dario Franceschini, intervenuto nella sessione di chiusura della nostra VII Convention nazionale, l'8 marzo 2014, ha dichiarato pubblicamente il suo apprezzamento per questo nostro progetto, sottolineando come Pubblico e Privato debbano poter lavorare insieme e rompere così un tabù che non ha più ragione d'essere.

Tutti gli sforzi di Federcongressi&eventi sono dunque tesi a mostrare quanto la collaborazione fra Pubblico e Privato sia la strada maestra per favorire, sostenere e accompagnare il nostro settore che, se adeguatamente supportato e valorizzato, può consentire grandi opportunità di business e importanti ricadute economiche sugli altri settori coinvolti.

La nascita del Convention Bureau Italia costituisce per noi un traguardo importantissimo, che non esito a definire storico, riuscito al termine di un cammino supportato da un'adesione oltre le aspettative e destinata a crescere con rapidità.

Finalmente anche l'Italia, al pari delle grandi nazioni europee e non solo, ha un organismo che coordina e promuove la sua ricca offerta per meeting ed eventi, che i *prospect* stranieri apprezzano moltissimo se si considera che il nostro Paese è una delle mete in assoluto preferite per l'*incoming* da tutto il mondo: facile dunque pensare a cosa possa significare questo in termini di indotto e rilancio dell'economia italiana.

Mario Buscema
Presidente Federcongressi&eventi

Ne vale la pena



L'industria dei congressi e degli eventi continua a crescere a livello mondiale. In Europa la spesa per i viaggi d'affari rappresenta il 24% dell'intera spesa turistica, nel nostro Paese solo il 19%.

In Italia dieci anni fa congressi ed eventi erano al primo posto della spesa turistica, ma la crisi che ha investito il Paese ha prodotto una contrazione della domanda nazionale. Solo le destinazioni che hanno investito sulla ricerca di eventi internazionali hanno registrato un incremento dell'attività.

Eppure siamo in Europa, cioè nel continente che accoglie oltre il 50% dei congressi internazionali, possediamo un'attrattiva unica al mondo, una moltitudine di cervelli, idee, creatività, un clima favorevole anche d'inverno.

Avere delle risorse non basta. Questo non è un settore semplice e la clientela internazionale è molto esigente. Per cogliere le opportunità di sviluppo che offrono congressi ed eventi internazionali occorre fare molto in termini di infrastrutture, tecnologie, qualità, professionalità, coordinamento, comunicazione, affidabilità.

A chi ha la responsabilità di definire le strategie di sviluppo e di prendere decisioni molto spesso manca la consapevolezza del valore del settore e ancor più della complessità dei requisiti necessari per competere con i leader internazionali.

Con il Libro Bianco Federcongressi&eventi intende fornire un'informazione chiara e proposte concrete per cogliere le opportunità rappresentate dalla domanda di congressi ed eventi internazionali.

Ne vale la pena, per creare occupazione, favorire l'integrazione culturale, lo scambio di idee, lo sviluppo della scienza e della ricerca.

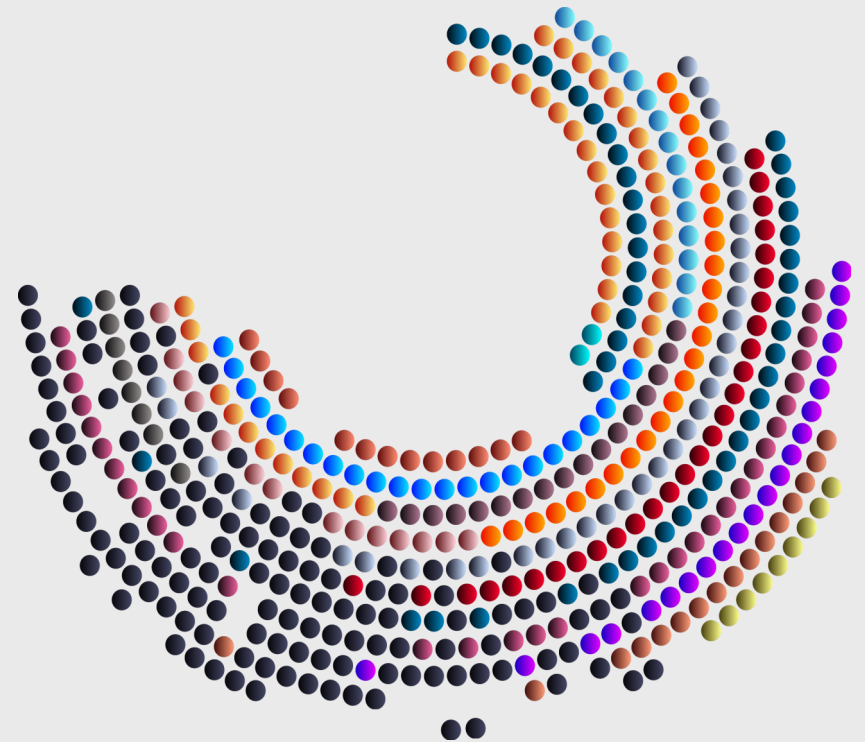
Parliamo di congressi ed eventi

I mercato dei congressi e degli eventi racchiude una molteplicità di incontri in cui le persone si ritrovano per comunicare con diverse finalità, modalità di svolgimento, provenienza, numero di partecipanti, identità dei promotori, sistema di finanziamento ed altro ancora. Si tratta di congressi, conferenze, convention, seminari, corsi, workshop, tavole rotonde, viaggi di incentivazione, lanci di prodotto ed altro ancora.

L'insieme di questi incontri, le imprese ed i professionisti che li realizzano e li ospitano, vengono definiti a livello internazionale "meeting industry" (industria degli eventi).

Questo settore è da tempo al centro dell'interesse a livello internazionale, ma solo più recentemente anche nel nostro Paese si è iniziato a comprenderne più compiutamente e diffusamente le potenzialità.

Le ragioni di questo interesse sono dovute ai molteplici benefici indotti dall'attività congressuale.



“La meeting industry è diventata maggiorenne. Essa si è saldamente posizionata al centro del turismo come uno dei fattori chiave dello sviluppo del settore e un generatore importante di reddito, impiego e investimenti.

In aggiunta alle importanti opportunità di business la meeting industry offre immensi benefici per l'economia in senso più ampio in quanto genera un livello di spesa mediamente superiore, riduce la stagionalità, contribuisce alla riqualificazione delle destinazioni, diffonde la conoscenza e aumenta l'innovazione e la creatività.”

Taleb Rifai – World Tourism Organization Secretary-General - Global Report on the Meeting Industry 2014

Molti vantaggi per i territori che li ospitano

Quanto vale il congressista internazionale

Spesa per partecipare
a congressi internazio-
nali nel mondo

Spesa
giornaliera per
persona
\$678

Spesa per partecipare
a congressi internazio-
nali in Italia

Spesa viaggio
per persona
€613

Spesa per
notte per
persona
€178



Fonte: ICCA – International
Congress and Convention
Association, anni 2008-2012

Fonte: M.Manente,
CISET 2012, su dati
Banca d'Italia

Le destinazioni che accolgono congressi ed eventi ricevono benefici tangibili ed altri meno facili da misurare, ma che ugualmente generano ricchezza.

Vantaggi materiali

- impatto economico prodotto dalla spesa per l'organizzazione e la partecipazione ai meeting;
- creazione di nuovi posti di lavoro;
- promozione di investimenti, commercio, comunicazione e sviluppo tecnologico;
- destagionalizzazione delle attività turistiche;
- spesa elevata del congressista rispetto ad altre motivazioni di viaggio: da 2 a 3 volte la spesa del turista per vacanza;

Vantaggi immateriali

- basso impatto ambientale;
- crescita professionale delle comunità locali attraverso formazione e informazione;
- aumento dell'interazione, comprensione e cooperazione, creazione di *network e community*;
- riqualificazione ed arricchimento delle infrastrutture del territorio per un incremento della domanda.

I clienti: associazioni, imprese, enti, politica

La maggioranza degli eventi è promossa dalle imprese, ma sono i congressi scientifici e professionali a generare una spesa pro capite superiore grazie ad una maggiore durata e partecipazione. Anche il mondo della politica (partiti e sindacati) e le istituzioni organizzano congressi ed eventi di vario genere.

Distribuzione eventi per promotore	%
Imprese	64,32
Sistema politico (enti, partiti, sindacati)	11,57
Associazioni scientifiche	12,77
Altre associazioni	11,34
Totale	100,00

Fonte: OCI - Osservatorio Congressuale Italiano 2011, A.Gardini, Univ. Bologna Promosso da Convention Bureau Riviera di Rimini e Meeting&Congressi

Eventi promossi dalle imprese

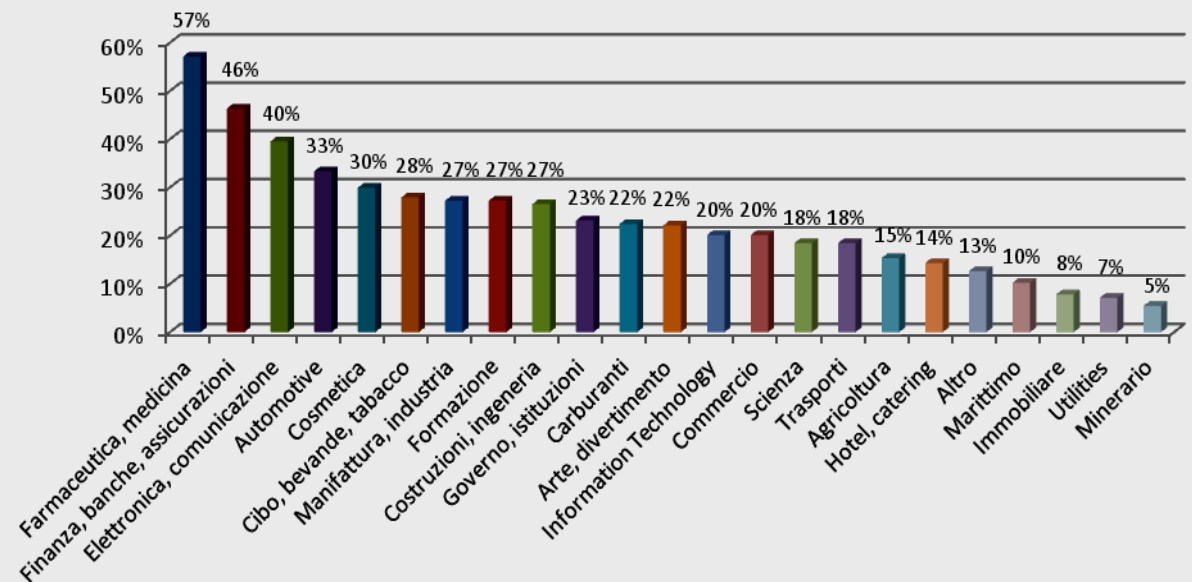
Gli eventi promossi dalle imprese sono generalmente brevi e hanno una programmazione molto veloce. Diventano quindi determinanti i tempi e le modalità di risposta da parte delle destinazioni e delle società che offrono servizi per l'evento.

Si tratta di una domanda fluttuante, poiché legata alle politiche di marketing delle aziende, influenzata dai cicli dell'economia e dalle strategie interne.

Per queste ragioni il segmento aziendale ha sofferto maggiormente della crisi economica e in Italia ha reagito riducendo il numero di eventi, le dimensioni, la spesa.

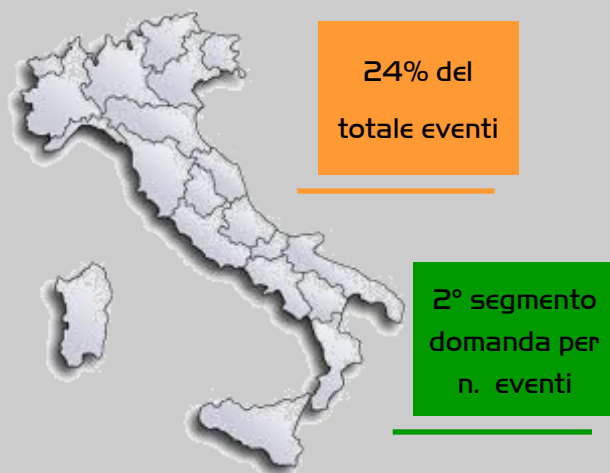
Tra i settori dell'economia ve ne sono alcuni che più di altri utilizzano gli eventi come componente fondamentale del proprio piano di marketing.

Settori che promuovono meeting ed eventi



Fonte: IBTM Meetings Industry Report 2013, indagine su 535 buyers che hanno organizzato eventi in Europa

Congressi associativi in Italia



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano 2011

Congressi promossi dalle associazioni

I congressi associativi rappresentano una realtà economica importante e un settore ancora molto vitale.

In un contesto incerto come quello attuale essi hanno garantito continuità, seppure con alcuni significativi cambiamenti riferiti in particolare ai partecipanti e ai budget.

A livello internazionale ICCA – International Congress & Convention Association fornisce un'informazione aggiornata, con una serie storica che consente di identificare le tendenze in corso.

Dal rapporto “A Modern History of International Association Meetings. 1963-2012” emergono le tendenze più recenti:

- il numero degli eventi continua a crescere
- la dimensione media **si riduce da 1.253** partecipanti all'inizio degli anni '60 a **424 partecipanti** nel periodo 2008-2012.
- la durata si contrae: da **6,3 giorni** all'inizio degli anni '60 a **3,8 giorni** nel periodo 2008-2012;
- i principali ambiti tematici che registrano la crescita maggiore riguardano le **scienze mediche, le tecnologie e le scienze in genere;**
- le sedi più utilizzate sono le strutture alberghiere e i centri congressi, **in crescita le sedi universitarie;**
- i **comportamenti d'acquisto sono più severi**, ma i congressi internazionali mantengono un'elevata spesa pro capite: 678 USD per delegato per giorno nel periodo 2008-2012 (con un'incidenza della quota di iscrizione stimata del 22%).

La complessa acquisizione dei congressi associativi internazionali

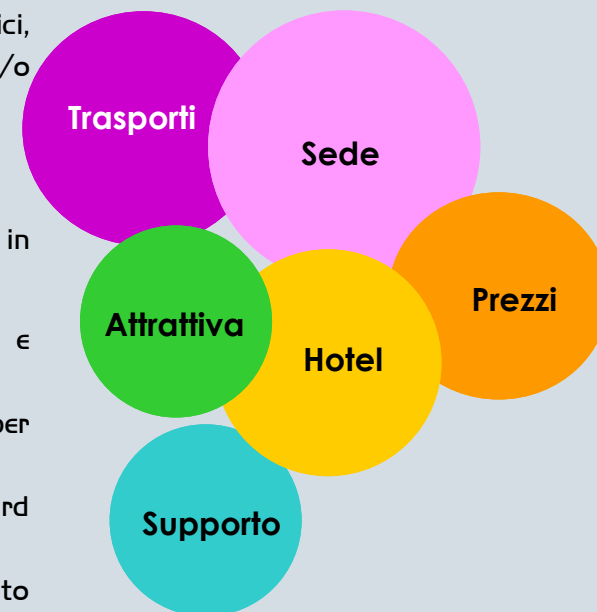
L'acquisizione avviene generalmente attraverso la partecipazione a gare internazionali in cui vengono valutati numerosi aspetti che riguardano la funzionalità della destinazione, i costi, il supporto delle istituzioni, la reputazione e le relazioni internazionali dei membri locali dell'associazione. La candidatura avviene attraverso la redazione di un *bid book*, il supporto dei membri locali dell'associazione e delle istituzioni territoriali.

Il bid book contiene numerose informazioni: presentazione della destinazione, della sede, dei contenuti scientifici, delle eccellenze del territorio legate al tema del congresso, il budget, le lettere di supporto delle autorità locali e/o nazionali.

Esigenze e criteri di scelta della clientela

I criteri di scelta della destinazione sono in gran parte comuni ai vari segmenti di clientela, ma con pesi diversi in base alla tipologia di evento:

- **trasporti:** un buon sistema di collegamenti per raggiungere la sede dell'evento rapidamente e comodamente anche con mezzi pubblici;
- **sedi** con molte sale e spazi espositivi, in grado di accogliere allestimenti personalizzati, in ordine, attrezzate per eventi molto tecnologici, gestite con professionalità, ben collegate con mezzi pubblici;
- **hotel** vicini alla sede dell'evento, di grandi dimensioni e qualità effettiva, con servizi all'altezza degli standard internazionali e delle esigenze della clientela d'affari;
- **prezzi** competitivi e adeguati al servizio offerto, in particolare nella ricettività alberghiera. I costi hanno assunto negli ultimi anni un'importanza crescente a causa della contrazione dei budget;
- presenza di un **Convention Bureau** in grado di fornire informazioni complete, affidabili, candidature ed assistenza rispetto alla destinazione;
- **supporto della destinazione** nelle fasi di selezione, nelle gare internazionali, durante l'evento, nell'accoglienza dei partecipanti;
- **l'attrattiva della destinazione** può avere un ruolo nella scelta della sede di un evento in particolare per la clientela aziendale, ma a condizione che tali attrattive siano facilmente fruibili, dotate di servizi organizzati.



Senza sale non si fanno congressi, ma è l'intero territorio che ne beneficia



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2005

Trasporti, sale, alberghi, servizi professionali, commercio

La realizzazione di un evento coinvolge numerose tipologie di servizi e una programmazione con tempi più o meno lunghi a seconda del tipo di evento e della provenienza dei partecipanti.

Le imprese coinvolte sono sedi per eventi, agenzie di organizzazione, comunicazione, viaggi, alberghi, società di catering, audiovisivi, allestimenti, provider, software house, trasporti, gadget, decorazioni floreali, segnaletica, animazione, interpretariato, guide, ecc. L'elenco può allungarsi molto, poiché la creatività ha un ruolo molto importante nella formulazione dei programmi dei convegni e di conseguenza possono venire coinvolti servizi inusuali.

Centri congressi, sale meeting di alberghi, sedi istituzionali, dimore storiche, location non convenzionali, sono la risorsa primaria per ospitare un evento e svolgono un ruolo di volano del territorio.

Tuttavia il noleggio di sale non è l'attività più redditizia tra i servizi richiesti.

Ne "Il conto economico del settore congressuale italiano" (Fonte: OCI 2005) emerge con chiarezza quanto la spesa effettuata da organizzatori e partecipanti ad eventi sia distribuita sul territorio in molteplici tipologie di servizi.

La spesa destinata al noleggio di sale ed altri spazi vale il 3% del totale, un altro 3% è destinato a servizi tecnologici e allestimenti all'interno della sede. La fetta più grande di questa torta va ai trasporti, agli alberghi e alla ristorazione. Anche il commercio percepisce una quota consistente di fatturato.

Lo stato dell'arte della Meeting Industry in Italia

Lo studio sull'impatto economico del mercato dei congressi in Italia, realizzato nel 2005 dall'OCI, indicava in 22.577 milioni di Euro il fatturato generato dal comparto, che si posizionava al primo posto per motivo del viaggio, all'interno della spesa turistica.

Dal 2005 molte cose sono cambiate, la crisi ha investito il nostro Paese più di altri, manifestandosi con una contrazione della domanda interna di eventi. La competizione internazionale è aumentata, mentre l'Italia non ha messo in atto adeguate azioni di contrasto, né per la riqualificazione del prodotto, né per il marketing.

L'assenza di un Convention Bureau nazionale in particolare ci ha privati dello strumento principale per reagire e mettere in atto strategie adeguate.

In questo contesto le destinazioni italiane che hanno potuto (infrastrutture, ubicazione, risorse) e saputo investire sulla clientela internazionale sono riuscite a mantenere ed incrementare le proprie quote di mercato, mentre quelle focalizzate sulla domanda interna stanno tuttora soffrendo.

Congressi ed eventi organizzati in Italia sono circa 400.000 e generano oltre 48 milioni e mezzo di giornate di presenza congressuale.

Incontri	400.164
Partecipanti	32.934.907
Giornate di presenza	48.553.019
Pernottamenti	20.197.952

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2011

Congressi ed eventi internazionali in Italia 2012



Fonte: M.Manente, Ciset 2012, su dati Banca d'Italia

Impatto economico dei congressi associativi a Milano

La ricerca condotta nel 2014 da Paola Bensi e Roberto Nelli del Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI) dell'Università Cattolica di Milano, in collaborazione con Fiera Milano Congressi, ha evidenziato l'impatto economico di 8 grandi congressi internazionali tenutisi presso il MiCo.

Impatto Congressi internazionali a Milano 2014	
Congressi internazionali esaminati	8
Delegati	42.360
Delegati dall'estero	32.879
Soggiorno medio, giorni	5,6
Impatto economico delegato al giorno*	€ 674,90
Spesa media giornaliera delegati italiani	€ 111,30
Spesa media giornaliera delegati internazionali	€ 239,10
Delegati che hanno prolungato il soggiorno	20,3%
Durata del Post Congress, giorni	2,2
Delegati con accompagnatori	32,6%

* include spesa accompagnatori e prolungamento soggiorno

Probabilità di ritorno a Milano in vacanza



Fonte: P.Bensi, R.Nelli - Laboratorio Analisi Mercato Congressuale Internazionale Università Cattolica Milano in collaborazione con Fiera Milano Congressi, 2014

L'Europa è l'area geografica che ospita il numero maggiore di congressi associativi internazionali

L'Europa continua ad essere il continente dove sono basate un numero considerevole di associazioni internazionali e che attrae il numero maggiore di congressi associativi internazionali: il 54% nel quinquennio 2008-2012 (Fonte: ICCA).

L'Italia, in assenza di una promozione strutturata e dedicata, non ha mai beneficiato appieno delle opportunità del mercato internazionale e della ripresa segnalata già a partire dal 2008.

Ciò nonostante, negli ultimi 50 anni il nostro paese è sempre stato presente tra le prime 10 nazioni all'interno della graduatoria ICCA, confermando in questo modo l'appeal e le potenzialità di sviluppo in questo settore.

Nel 2013 l'Italia è al 6° posto della graduatoria mondiale dei Paesi che ospitano congressi internazionali. A parte gli Stati Uniti, i Paesi che ci precedono sono tutti Europei.

Rank Country Meetings 2013	N. congressi
1 U.S.A.	829
2 Germany	722
3 Spain	562
4 France	527
5 United Kingdom	525
6 Italy	447

Fonte: ICCA 2013

Le opportunità del mercato internazionale

Nella graduatoria delle città la prima italiana è Roma al 19° posto con 92 congressi internazionali. Vienna, la prima città in graduatoria, ha ospitato nel 2013 oltre il 50% di congressi in più rispetto a Roma.

Rank City	2013
1. Vienna	181
2. Paris	174
3. Barcelona	150
4. Berlin	147
5. Singapore	142
6. Madrid	130
7. London	115
8. Amsterdam	114
9. Istanbul	113
10. Beijing	111
11. Budapest	108
12. Lisbon	107
13. Seoul	99
14. Copenhagen	98
15. Prague	98
16. Buenos Aires	94
17. Brussels	93
18. Stockholm	93
19. Rome	92

Il turismo internazionale continua a crescere a ritmi sostenuti, nel 2013 si è registrato un aumento del 5%.

La quota dei viaggi d'affari in Italia è inferiore alla media europea di oltre 5 punti percentuali (Fonte: Travel&Tourism Economic Impact 2014, WTTC).

Viaggi di piacere 2013



Europa
76,3%

Italia
81,4%

Viaggi di lavoro 2013



Europa
23,7%

Italia
18,6%

Le principali destinazioni congressuali italiane

È soprattutto al Nord e al Centro che si sono sviluppate le destinazioni per congressi ed eventi, grazie ad una maggiore presenza di domanda locale e di centri congressi.

Le città che ospitano più eventi sono Roma e Milano. Accanto a queste figurano destinazioni che da lungo tempo investono nel settore e sono piuttosto affermate come ad esempio: Firenze, Venezia, Bologna, Rimini, Torino, Genova, Napoli. In molti capoluoghi di provincia esistono una o più strutture per convegni dove si ospitano convegni prevalentemente locali.

Alcune località turistiche hanno diversificato la propria attività prolungando il periodo di apertura, come ad esempio Riva del Garda, Stresa, Cernobbio, Sorrento, Taormina e molte altre.



La "cometa" di Fiera Milano Congressi

Le destinazioni più affermate sono quelle che sono riuscite a coniugare la presenza di centri congressi moderni ed efficienti, di alberghi con standard di servizio elevati, di collegamenti aerei e ferroviari nazionali e internazionali veloci, di prezzi competitivi, di investimenti nella comunicazione e nella formazione degli operatori.

Le sedi

Le sedi più richieste dalla clientela aziendale sono quelle alberghiere, mentre per i congressi di associazioni servono centri congressi ampi, dotati di molte sale e per tutte le tipologie sono essenziali dotazioni tecnologiche di ultima generazione.

La sale alberghiere di cui disponiamo sono prevalentemente piccole, coerentemente con le dimensioni degli alberghi. Solo in poche grandi città sono presenti hotel con ampie e numerose sale meeting e centinaia di camere.

I centri congressi sono generalmente di vecchia edificazione e non sempre hanno ricevuto le manutenzioni e ristrutturazioni necessarie.

Le modalità di svolgimento dei convegni oggi sono molto diverse da quelle dei congressi del passato: sono cambiati i ruoli, il modo di lavorare e di comunicare e questo ha delle conseguenze anche sugli edifici che li devono ospitare.

I vecchi Palazzi dei Congressi avevano auditorium con pavimenti in pendenza, poltrone fisse, palchi in muratura e spesso tavoli di presidenza massicci e inamovibili. Strutture adatte ad una comunicazione ingessata e unidirezionale, dal palco alla platea, dove chi sta sul palco è investito di un'autorità indiscussa.

Oggi i convegni nascono dall'esigenza di presentare, convincere, motivare, incentivare, fare networking. Tutte attività che presuppongono un rapporto di scambio tra relatore e pubblico e tra gli stessi partecipanti.

Una comunicazione multidirezionale che di conseguenza **ha bisogno di spazi diversi, estremamente flessibili**, i cui allestimenti favoriscano la relazione tra le persone e possano cambiare di volta in volta.

Nuovi Centri Congressi Italiani

Gli investimenti in nuovi edifici progettati per soddisfare le esigenze dei convegni di oggi, sono piuttosto limitati: Fiera Milano Congressi, Palacongressi di Rimini, Palazzo dei Congressi di Riccione.

Sono in corso ampliamenti e ristrutturazioni ai centri congressi di Riva del Garda e al Palazzo del Cinema di Venezia.

Alcune fiere hanno realizzato all'interno sale meeting: la Mostra d'Oltremare di Napoli, la Fiera del Levante di Bari, quelle di Vicenza e di Verona.

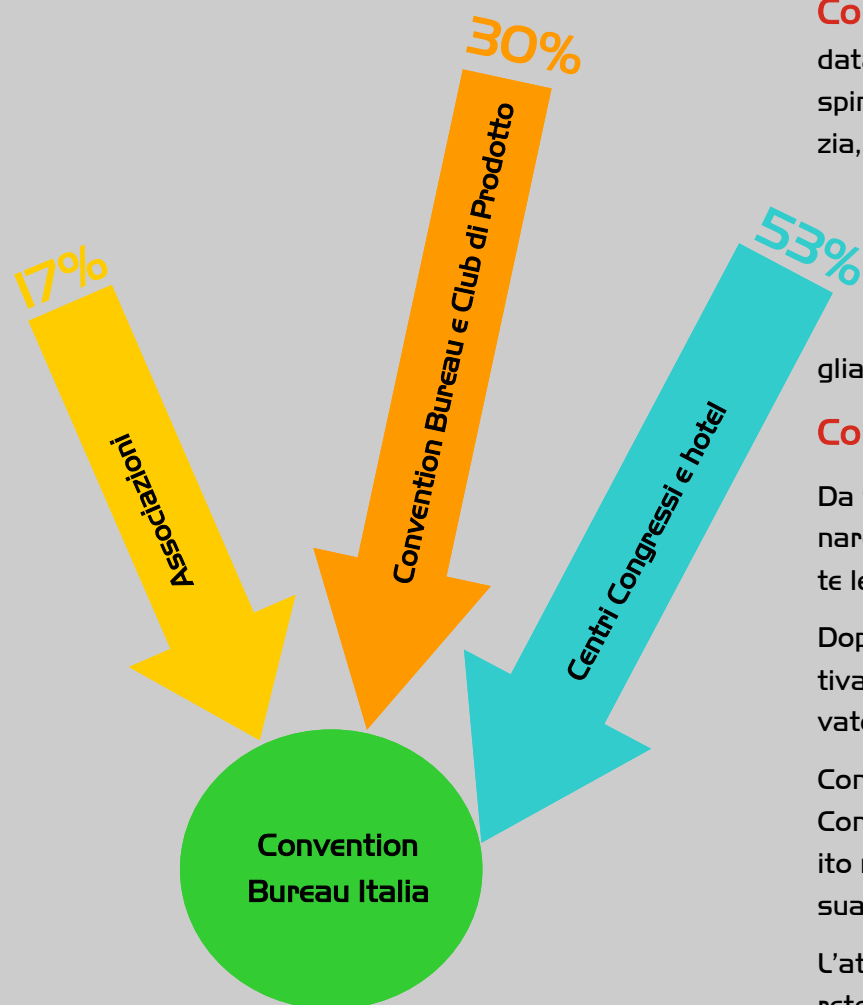
L'assenza di un grande centro congressi a Roma, di cui si sta attendendo il completamento da oltre un decennio, rappresenta una lacuna per cui continuiamo a perdere importanti congressi internazionali.



Il Palacongressi di Rimini

I sistemi territoriali

Soci di Convention Bureau Italia 2014



Sono ancora pochi i territori che si sono dotati di Convention Bureau o di altri sistemi territoriali in grado di promuovere la destinazione e fornire assistenza alla clientela.

Convention Bureau locali I Convention Bureau con una presenza sul mercato consolidata nel tempo sono quelli di Rimini, Firenze, Torino, Genova. Più recentemente in Veneto, su spinta di una Legge regionale, sono nati sette Convention Bureau riuniti in un network: Venezia, Verona e Lago di Garda, Vicenza, Marca Treviso, Rovigo, Padova, Belluno Dolomiti. Su iniziativa di Unicredit pochi anni fa è stato costituito Sicilia Convention Bureau, l'organismo che ha l'obiettivo di promuovere l'intero territorio regionale.

Negli ultimi vent'anni sono sorti altri Convention Bureau su spinta della pubblica amministrazione o degli operatori, come per esempio in Toscana, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sardegna, ma in assenza di risorse la loro attività si è presto limitata o interrotta.

Convention Bureau Italia

Da tempo è molto sentita l'esigenza di un Convention Bureau nazionale, per guidare e coordinare la promozione sui mercati esteri, per sviluppare accordi e alleanze utili a valorizzare tutte le risorse presenti, per fornire supporto alle candidature più importanti.

Dopo due esperienze arenatesi è nato nel giugno scorso, su spinta degli operatori e per iniziativa di Federcongressi&eventi, **Convention Bureau Italia**, il nuovo organismo a carattere privato, costituito sotto forma di rete d'impresa.

Convention Bureau Italia è promosso da Federcongressi&eventi, Confesercenti-Assoturismo, Confturismo-Confcommercio, Federalberghi e Federturismo-Confindustria ed è stato costituito nell'ambito del Comitato di coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale istituito presso l'Enit nel luglio 2013.

L'attività di promozione internazionale viene finanziata attraverso quote degli aderenti alla rete e presumibilmente con il supporto delle istituzioni che a vario titolo sono chiamate a contribuire alla promozione del territorio.

Le potenzialità

A livello internazionale il mercato dei congressi e degli eventi continua a crescere, come dimostrano le informazioni fornite da ICCA (International Congress & Convention Association) e da WTTC (World Travel & Tourism Council).

Ed è soprattutto sul mercato internazionale che si aprono le maggiori opportunità di crescita per l'Italia.

Il nostro Paese può essere apprezzato da una clientela colta come quella congressuale per numerosi aspetti: patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, enogastronomia, presenza di centri di eccellenza nella formazione, nella ricerca, nella scienza, nella medicina, nell'industria, nell'arte, nella cultura, nel design, nell'agricoltura, nella tecnologia.

La nostra rete di aeroporti e l'alta velocità ferroviaria consentono di far arrivare facilmente in alcune località persone provenienti da tutto il mondo.

Siamo dotati di alcune strutture congressuali d'eccellenza, di quartieri fieristici, di fantastiche dimore storiche, di location originali.

Possediamo un vasto patrimonio alberghiero sia in grandi città, sia in numerose località turistiche. Abbiamo solide professionalità, sviluppate in decenni di organizzazione di congressi ed eventi, con imprese moderne, che si sono evolute ed ampliate, fino ad essere presenti in numerosi Paesi europei, fino agli Stati Uniti e alla Cina.

Siamo al centro del Mediterraneo, crocevia di popoli e di culture e questo ha fatto di noi un popolo aperto, amante dell'arte e del buon vivere e anche una grande potenza industriale.

Alcune località del Sud hanno forti potenzialità grazie al clima particolarmente favorevole anche d'inverno, al patrimonio artistico, allo stile di vita, all'enogastronomia, alla presenza di strutture ricettive. Tuttavia le forti carenze di infrastrutture e professionalità hanno fin'ora impedito questo sviluppo.



Gli aspetti *strutturali*

Trasporti: mancano collegamenti di linea tra aeroporti e centri congressi. Ad eccezione delle città sulla direttrice Torino-Napoli, le altre località anche di grande interesse come per esempio Lucca, Siena, Mantova, dispongono di collegamenti ferroviari lenti, scarsi, con vetture spesso indecorose. Il servizio privato comporta comunque un costo più elevato rispetto a quello di linea e l'organizzatore che ne ha la possibilità sceglie sedi collegate all'aeroporto con metropolitana o treno diretto. L'alta velocità ferroviaria è sicuramente una preziosa conquista, ma non ci si può limitare a questo.

I **Centri Congressi** sono scarsi, spesso vecchi e bisognosi di restauri, quasi sempre inadeguati dal punto di vista tecnologico. Sono pochi gli edifici di nuova costruzione o ristrutturati di recente.

Nelle **strutture alberghiere** continua a prevalere la piccola, piccolissima dimensione e la gestione familiare. Ne consegue una scarsa efficienza, con risvolti negativi sulla qualità e sui prezzi, generalmente superiori a quelli dei competitor internazionali.

La **connettività** è carente, quando non assente, mentre il mercato va sempre più verso un utilizzo massiccio della rete per tutti i partecipanti in contemporanea.

Le criticità

Le criticità che si incontrano nell'approccio con la clientela internazionale sono numerose e riguardano aspetti strutturali, funzionali e professionali.

Gli aspetti *funzionali*

L'assenza di **pianificazione**, di un progetto che indichi le aree da sviluppare, gli obiettivi, le strategie, le risorse, crea sprechi, sovrapposizioni e perdita di opportunità. Ci sono Centri Congressi in luoghi dove mancano alberghi e trasporti adeguati e sono tuttora assenti in città come Roma.

La **reputazione** del Paese a livello internazionale non è buona. Siamo apprezzati per il cibo, lo stile di vita, l'arte, il design, la cultura, ma non si fidano di noi per la gestione delle "cose serie". C'è diffidenza nei nostri confronti.

A livello internazionale non esiste una campagna di **comunicazione** per le destinazioni congressuali italiane.

Siamo borbonici: le nostre procedure per visti, ECM, ecc. sono complicate, incomprensibili per gli stranieri.

L'**IVA al 22%** sui pacchetti congressuali è penalizzante quando le associazioni internazionali applicano quote di iscrizione IVA inclusa. In quei casi i clienti scelgono Paesi con IVA più bassa.

La **tassa di soggiorno** è un ulteriore balzello che pesa sulle tasche dei partecipanti o dell'organizzazione e che in genere non viene destinata a nuovi investimenti per il settore.

Cosa fanno gli altri? Destinazioni congressuali di successo

Scozia. A marzo 2012 il Ministero del Turismo ha stanziato un fondo di 2 milioni di sterline a sostegno delle candidature per congressi internazionali riferiti a 12 settori industriali strategici per l'economia scozzese. Il contributo viene erogato dall'ente di promozione turistica Visit Scotland ed è finanziato al 50% dal Ministero stesso e dalle città aderenti al progetto: Glasgow, Edimburgo, Aberdeen, Dundee e altre destinazioni secondarie. I risultati sono: 46 congressi internazionali acquisiti fino al 2021, per un totale di 62.000 delegati e una spesa stimata in 106 milioni di sterline.

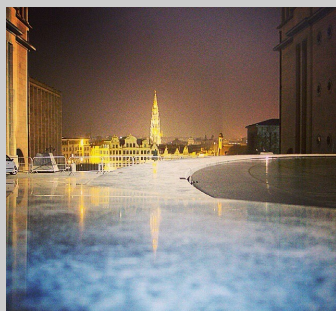


Edimburgo ha realizzato una carta premio per congressisti sotto forma di App che offre sconti, offerte speciali ed extra gratuiti. Nel biennio 2013_14 la città ha acquisito 150 congressi che generano 90 milioni di sterline di spesa nella città. Gli organizzatori di eventi hanno già prenotato oltre 15.000 card on line.



Gerusalemme dispone di un Centro Congressi con 27 sale e un totale di 10.000 posti e 12.000 mq espositivi. La città ha avviato nel 2013 una campagna per aumentare i congressi internazionali di alcuni specifici settori attraverso incentivi finanziari. Requisiti necessari: durata minima di 3 giorni, almeno 400 partecipanti, di cui minimo 15% stranieri, svolgimento a Gerusalemme nel 2013. Il contributo erogabile è di circa €10.000 per eventi da 400 a 2.000 partecipanti, fino a €15.000 oltre i 2.000 partecipanti. A questo si aggiungono €20 per ciascun pernottamento. Per un congresso fino a 2.000 partecipanti si possono ottenere al massimo €30.000.





Bruelles. La città e la regione finanziano un fondo per i congressi scientifici per incrementare la ricerca scientifica anche attraverso un maggior numero di congressi internazionali ed una partecipazione superiore di delegati esteri agli eventi che si svolgono nella capitale. Il fondo supporta i congressi internazionali attraverso anticipazioni finanziarie e sussidi. Il pre-finanziamento disponibile è al massimo di €50.000 per congresso, non può superare il 30% del budget, viene destinato a depositi per hotel e centro congressi, sito web, brochure, mailing internazionali e telefono, voli per relatori e deve essere restituito interamente prima dell'inizio. I sussidi vengono erogati a congressi con meno di 200 partecipanti che non sono in grado di raggiungere il break-even point. I contributi massimi sono di €100 per partecipante internazionale ed €10.000 per evento e vengono destinati a coprire i costi per la partecipazione di relatori esteri e per la promozione internazionale.

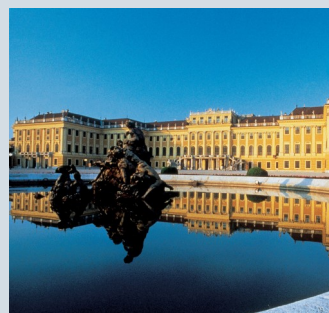


Praga. L'attività congressuale nel 2012 ha generato 4.500 posti di lavoro a tempo pieno. La città è undicesima nella graduatoria ICCA e si è prefissa di entrare nella top ten entro il 2015 e tra le prime 5 destinazioni entro il 2020 attraverso un programma di incentivazione da €45 milioni. L'incentivo consiste in un contributo fino a €10 per partecipante, per massimo €40.000 per evento e viene erogato a organizzazioni non profit, per congressi con minimo 1.500 partecipanti, di cui almeno 50% provenienti dall'estero e che soggiornano almeno 2 notti. Il contributo deve essere destinato esclusivamente per l'affitto della sede e/o per la cerimonia o cena di benvenuto. Lo stato ha stanziato inoltre €45 milioni per la ristrutturazione del Centro Congressi di Praga, il quale dispone di 9.300 posti in 70 sale e 13.000 mq espositivi.

L'Irlanda ha investito nello sviluppo del settore congressuale attraverso un insieme di interventi: l'avvio del Programma Ambasciatori nel 2009, la costruzione di un Centro Congressi a Dublino nel 2010 e nel 2013 la produzione di un video con la testimonianza e l'invito del Primo Ministro Enda Kenny. Dal suo avvio il Programma ha identificato e motivato 447 ambasciatori i quali hanno candidato l'Irlanda per congressi futuri per un valore di €430 milioni e acquisito congressi fino al 2013 per €138 milioni.

Abu Dhabi ha dal 2013 un programma di incentivi per i congressi fondato su supporto finanziario, di marketing e patrocinio governativo. Gli organizzatori possono contare su 13 attività esclusive messe a disposizione gratuitamente dal Convention Bureau per eventi che utilizzano minimo 50 camere in hotel. Le proposte includono: cena di gala, tour della città, intrattenimenti, parco tematico Ferrari, safari nel deserto, campi da golf ed altre visite ed attività esclusive. Gli eventi che prevedono da 50 a 500 pernottamenti danno diritto ad una sola attività gratuita, fino a 1.000 pernottamenti due attività e per 1.500 pernottamenti tre attività, oltre vengono proposti incentivi su misura.

Vienna è da anni in testa alle classifiche ICCA delle città che ospitano congressi internazionali. Il Convention Bureau fa parte di Vienna Tourist Board il quale conta su un budget di €24,6 milioni provenienti per il 69,3% dalla tassa di soggiorno, 10,3% contributo della città di Vienna, 2,1% dalla Camera di Commercio e il rimanente 18,3% da entrate generate dallo stesso ente del turismo. Il budget di Vienna Convention Bureau è di 2,5 milioni di Euro. Vienna CB offre assistenza finanziaria ai congressi di associazioni non profit che si svolgono nei mesi da novembre a marzo, luglio e agosto. La città di Vienna mette a disposizione gratuitamente una sede istituzionale per un ricevimento, la lettera di benvenuto del Sindaco e l'invito a tenere il congresso nella città da parte del Vice Sindaco.



**Facciamo ripartire il paese anche
attraverso congressi ed eventi**

Cosa proponiamo alle Istituzioni

I rilancio dell'attività congressuale internazionale può generare un incremento significativo degli arrivi, della spesa e delle opportunità di lavoro. Per ottenere questi risultati è necessario colmare il divario che ci separa dai leader di mercato, i Paesi a noi più vicini come Germania, Spagna, Francia, Gran Bretagna.

Gli impegni da assumere riguardano sia azioni specifiche per la clientela congressuale, sia aspetti trasversali ad altri settori e coinvolgono diversi livelli del governo territoriale.

Alcuni di questi obiettivi comportano investimenti importanti, altri solo una riorganizzazione più efficiente che non richiede oneri finanziari.

1. una strategia di sviluppo per i prossimi 20 anni
2. Trasporti: sviluppare l'intermodalità treno-aereo
3. Ricettività alberghiera: più qualità e convenienza
4. Connettività: banda larga, anzi larghissima ovunque!
5. Comunicazione: facciamoci apprezzare dal mondo
6. Fiscalità
7. Mettere in rete chi può favorire l'acquisizione di eventi internazionali
8. Informazione e formazione.

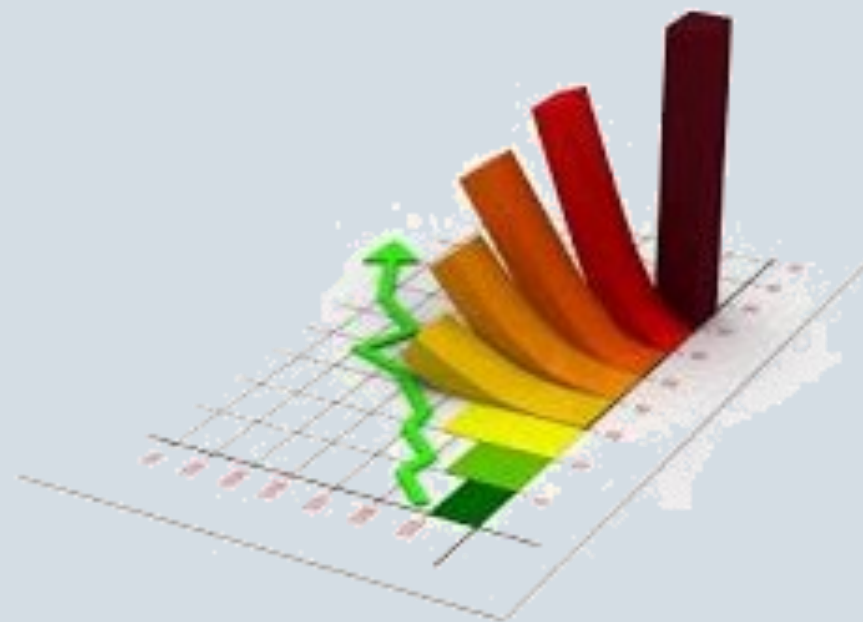
Le proposte condivise con Enit e le associazioni

Si tratta di obiettivi e azioni che Federcongressi&eventi ha più volte sollecitato, alcuni dei quali, di seguito sintetizzati, anche condivisi nell'ambito del Comitato di coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale, istituito nel luglio 2013 presso l'Enit, che vi partecipa unitamente alle Regioni e alle Associazioni rappresentative degli operatori privati:

- **raccogliere e analizzare i dati di settore.** È vitale diffondere la conoscenza di questo settore, delle sue specificità e delle grandi potenzialità in tutte le persone che rivestono un ruolo nelle scelte delle strategie e negli investimenti da realizzare per lo sviluppo del territorio. La creazione dell'Osservatorio dei Congressi e degli Eventi, da realizzare a livello nazionale da parte delle istituzioni direttamente o attraverso soggetti privati qualificati, è il primo indispensabile strumento per conoscere e monitorare le dimensioni, le caratteristiche e le tendenze di questo settore. Senza queste informazioni e questa consapevolezza è impossibile pensare di trovare l'impegno e le risorse necessari a colmare il *gap* competitivo.
- **comunicare e promuovere il brand Italia**, intercettare e veicolare la domanda internazionale di congressi ed eventi attraverso la realizzazione del Convention Bureau Nazionale. Sono stati fatti i primi importanti passi, con la costituzione del Convention Bureau Nazionale avvenuta nel giugno di quest'anno, sulla base delle intese raggiunte da tutte le Associazioni di categoria presenti nel Comitato di coordinamento di

cui sopra e con il rafforzamento del sistema complessivo dei Convention Bureau Territoriali, trainato da alcune importanti best practice.

- **formare gli operatori di settore.** Stimolare la formazione e l'aggiornamento costante delle persone che si occupano di turismo e di cultura all'interno delle istituzioni.



I. Una strategia di sviluppo per i prossimi 20 anni

Per non disperdere energie e risorse e utilizzare al meglio anche quelle offerte a livello comunitario è necessario **individuare quali aree del Paese possiedono già oggi le caratteristiche e quali hanno le potenzialità per essere considerate destinazioni per congressi ed eventi internazionali**. Nel secondo caso sarà necessario indicare come, con quali tempi e risorse compiere i passi necessari per completare il percorso che fa di un territorio una destinazione congressuale. Questo per evitare ad esempio che siano costruiti centri congressi dove manca la ricettività alberghiera di qualità, o dove non esistono collegamenti adeguati.

Una strategia che dovrà **individuare le aree dove il congressuale può essere sviluppato**, gli obiettivi raggiungibili, gli interventi da realizzare, i soggetti da coinvolgere, gli investimenti necessari, le fonti di finanziamento e il ritorno dell'investimento.



2. Trasporti: sviluppare l'intermodalità treno-aereo

Le principali lacune da colmare riguardano i **collegamenti pubblici di terra tra gli aeroporti, i grandi hub ferroviari e le destinazioni**. Per garantire tempi di viaggio accettabili a chi proviene dall'estero servono collegamenti di linea che consentano di raggiungere la sede dell'evento dall'aeroporto in qualunque momento, indipendentemente dal servizio navetta personalizzato, quando previsto. Un collegamento ferroviario diretto e rapido con un aeroporto da cui partono voli per le principali città italiane ed estere, in molti casi può essere più utile di un aeroporto cittadino con pochi voli di linea.

La **qualità degli aeroporti, delle stazioni, dei treni, delle metropolitane e degli autobus** è un altro obiettivo da perseguire, con riferimento particolare a puntualità, pulizia, sicurezza, comodità.



L'accesso ferroviario diretto all'aeroporto aumenta la redditività degli alberghi

Gli hotel delle città con accesso ferroviario diretto dal centro al terminal aeroportuale registrano quasi l'11% in più di entrate per camera (Fonte: A New Partnership: Rail Transit and Convention Growth, 2013, APTA-American Public Transportation Association US Travel Association). Il trend è particolarmente evidente per gli hotel di fascia alta, che generalmente sono preferiti dai viaggiatori d'affari e dai delegati a congressi e convention e che hanno registrato, nelle città con un collegamento ferroviario all'aeroporto, un tasso d'occupazione più alto del 5,7% e tariffe medie più alte del 12,4%.

Ed è proprio il pubblico legato agli eventi e al business travel, secondo le due associazioni, quello più sensibile all'accessibilità delle destinazioni dall'aeroporto, tanto che l'intermodalità treno-aereo costituisce un fattore di competitività nell'acquisizione di congressi ed eventi internazionali.

Da Event Report, 22 novembre 2013

3. Ricettività alberghiera: più qualità e convenienza

Per essere più competitivi rispetto alle destinazioni leader è necessario **migliorare la qualità dell'offerta alberghiera e renderla più conveniente.**

La pubblica amministrazione può stimolare questo cambiamento prevedendo:

- piani urbanistici e incentivi per l'**aumento delle dimensioni e della qualità** delle strutture ricettive, attraverso un rinnovamento del patrimonio esistente e la costruzione di nuovi grandi edifici;
- la **semplificazione e velocizzazione dei tempi** per ottenere le autorizzazioni necessarie per i nuovi insediamenti alberghieri e per le ristrutturazioni;
- una **classificazione alberghiera uniforme** a livello nazionale, adeguandola agli standard internazionali ed effettuando controlli. I nuovi standard di qualità dovrebbero contenere riferimenti anche per i **servizi a favore dei viaggiatori d'affari** quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la presenza di scrivanie nelle camere, di varie prese elettriche, il wi-fi banda larga ovunque.



4. Connettività: banda larga, anzi larghissima, ovunque!

La **tecnologia è una componente forte** che ha cambiato il modo di comunicare e di organizzare gli eventi.

Il **web 2.0 ha portato interazione** in tutte le fasi e tra tutti gli attori dei congressi: tra organizzatori, relatori, partecipanti, sponsor. Gli **eventi diventano sempre più ibridi** e mescolano il reale e il virtuale, il faccia a faccia e l'on line. Questo consente di ampliare l'audience e di prolungare la durata dell'evento

È determinante dotare l'intero Paese di **connessioni internet a banda larga**, stimolare l'adeguamento tecnologico di hotel e sedi per congressi ed eventi.



5. Comunicazione: facciamoci apprezzare dal mondo

La competizione internazionale ha assunto nuove dimensioni ed orizzonti e questo comporta uno sforzo maggiore per rendersi visibili alla clientela. I risultati fin qui raggiunti dal nostro Paese sono avvenuti per moto spontaneo, o grazie agli sforzi a volte titanici di pochi Convention Bureau, Centri Congressi e PCO più lungimiranti. Per migliorare il nostro posizionamento è necessario far conoscere ed apprezzare alla clientela le nostre risorse attraverso strumenti di comunicazione e di contatto innovativi.

Una comunicazione che passa innanzitutto per la rete, che necessita di siti web completi e veritieri, ma non solo, con l'obiettivo di **informare e di migliorare la nostra reputazione**. Per **sconfiggere i pregiudizi** che ci penalizzano è necessario creare nuove occasioni e modalità di contatto, senza affidarsi solo alle fiere o alle newsletter.

È giunto il momento che una quota delle risorse destinate alla promozione turistica venga spesa per valorizzare il prodotto congressuale.

La quota di mercato media del business travel in Europa è il 24% della spesa turistica, mentre in Italia rappresenta solo il 19%.

È ragionevole pensare che destinando parte delle risorse per la promozione turistica alla clientela congressuale internazionale, si possa incrementare il volume dell'*incoming* congressuale in Italia.

Le risorse da investire dovrebbero essere almeno pari alla quota di mercato che ci prefiggiamo di raggiungere, cioè il 24% delle risorse destinate alla promozione turistica.

Queste risorse dovrebbero essere impiegate per finanziare campagne di comunicazione innovative e iniziative di contatto diretto con l'obiettivo di migliorare la reputazione del Paese, di dimostrare la professionalità e affidabilità delle imprese italiane del settore e più in generale degli italiani, in collaborazione con il Convention Bureau Italia.

6. Fiscalità

Alcune leggi e regolamenti risultano penalizzanti per il settore e impediscono l'acquisizione di un maggior numero di eventi internazionali. Le modifiche che chiediamo sono solo apparentemente penalizzanti dal punto di vista delle entrate dello Stato, poiché una crescita degli arrivi internazionali determina un incremento di entrate di valuta estera e di tasse.

Trasformare la Tassa di soggiorno in Tassa di scopo La tassa di soggiorno determinata dai Comuni penalizza le destinazioni in cui è più elevata. Chiediamo che venga posto un tetto massimo alla tassa affinché non divenga un fattore penalizzante e vengano esonerati i soggiorni per congressi o eventi internazionali di particolare rilievo. Chiediamo inoltre che le entrate derivanti da soggiorni per congressi ed eventi vengano destinate allo sviluppo del comparto e che la tassa divenga tassa di scopo.

Applicazione dell'IVA ridotta (10%) alle quote di iscrizione per eventi formativi e culturali. Attualmente l'aliquota IVA sui servizi culturali è del 10% (cinema, teatri, mostre, ecc.) mentre per la quota di iscrizione a eventi formativi o culturali viene applicata l'IVA del 22%. I principali servizi accessori inclusi nella quota di iscrizione hanno IVA 10% (trasporti, ristorazione e pernottamento), mentre la quota che include la componente culturale e formativa, come la partecipazione ai lavori o la documentazione, viene considerata un servizio complesso gravata dell'aliquota IVA 22%. Le direttive della Comunità Europea prevedono che la formazione e gli eventi culturali usufruiscano di questa facilitazione, e pertanto chiediamo di applicare l'IVA ridotta 10% sulle quote di iscrizione per eventi formativi e culturali.

Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of Value Added Tax (VAT) Annex III List of supplies of goods and services to which the reduced rates referred to in article 98 may be applied: (7) admission to shows, theatres, circuses, fairs, amusement parks, concerts, museums, zoos, cinemas, exhibitions and similar cultural events and facilities.

Abolizione del pro-rata sulle quote di iscrizione a favore di dipendenti di enti pubblici. Le quote di iscrizione a corsi e convegni di formazione non vengono gravate di IVA per i dipendenti di Enti Pubblici, i cui costi sono pagati dall'Ente stesso, a norma dell'art. 14, comma 10, Legge 537 del 24.12.1993. Per favorire gli Enti Pubblici, gli organizzatori di corsi e congressi vengono gravati del pro-rata che causa una proporzionale indetraibilità dell'IVA sugli acquisti (che diventa così un costo per gli organizzatori).

Aboliamo una norma che non viene applicata in nessun altro Paese europeo, dove gli enti pubblici pagano l'IVA come un qualunque cittadino o società. In alternativa rendiamo esente questa tipologia di fatturazione dal gravame del pro-rata.

Ampliamo e favoriamo l'uso dei voucher INPS per le collaborazioni occasionali. C'è bisogno di "lavoro flessibile", per i collaboratori da impiegare solo durante i giorni dell'evento (hostess, steward, sicurezza, camerieri, tecnici AV, ecc.). Autorizziamo l'utilizzo dei Voucher INPS per regolarizzare questi lavoratori occasionali anche nei casi di eventi pluri-sponsor quali i Congressi e gli eventi formativi, che non devono essere considerati contratti di appalto tipici in quanto i costi sono sostenuti dagli sponsor e non dal cliente appaltatore.

Applicazione delle convenzioni contro la doppia imposizione fiscale anche quando il committente è un'associazione estera non soggetto passivo. Permettiamo ai PCO di pagare "gli utili" degli eventi organizzati in Italia a committenti esteri come accade in altri Paesi, cioè senza l'applicazione dell'imposta secca del 30% ove presenti le convenzioni contro la doppia imposizione fiscale.

7. Mettere in rete chi può favorire l'acquisizione di eventi

Vi sono **rappresentanti delle istituzioni** nazionali e locali, del mondo accademico, del turismo, della cultura, delle imprese, della ricerca, dei trasporti, dell'agricoltura, della moda, delle biotecnologie, della sanità, della finanza, del digitale, dell'ambiente, delle professioni, dell'internazionalizzazione, organismi e associazioni di categorie pubbliche e private, politici, professionisti, leader di vari settori dell'economia e della cultura, che **hanno l'opportunità di favorire l'acquisizione di congressi ed eventi internazionali**. Questo perché fanno parte di organismi internazionali che li promuovono o perché possono risolvere problemi che ne ostacolano lo sviluppo, o mettere a disposizione servizi o incentivi di vario genere, come ad esempio sedi istituzionali, visite speciali a mostre e edifici storici, interventi di specialisti, opinion leader, scienziati, ecc.

Interventi che in alcuni casi non hanno costi ma rivestono un grande valore per chi partecipa all'evento.

Chiediamo che venga effettuata una **campagna di comunicazione nei confronti dei vari organi delle istituzioni**, a livello centrale e locale e di tutti i portatori di interesse, affinché:

- **si diffonda la conoscenza dell'industria dei congressi e degli eventi** nei Ministeri, nelle Regioni, nei Comuni, nelle Università, nelle Camere di Commercio e in altri organismi istituzionali nazionali in Italia e all'estero;

- chi ha opportunità di favorire l'acquisizione di eventi internazionali ne abbia consapevolezza e **si attivi, superando la falsa idea che sia sufficiente possedere arte e natura per far arrivare turisti e congressisti stranieri**;
- si sviluppino **azioni di co-marketing** con le imprese, le istituzioni e gli altri organismi impegnati nell'internazionalizzazione e nell'affermazione del *brand* Italia;
- vengano individuate **risorse da mettere a disposizione per incentivare i promotori di grandi congressi ed eventi** a scegliere le destinazioni italiane;
- si rendano **disponibili gratuitamente gli edifici pubblici di pregio**, i musei ed altre strutture significative, per ospitare ricevimenti ed eventi analoghi in occasione di importanti congressi ed eventi di organizzazioni non profit;
- diventi prassi abituale presso **i Comuni e le Regioni, la predisposizione di lettere di candidatura** e la disponibilità ad incontrare delegazioni nazionali ed internazionali per l'acquisizione di congressi ed eventi.

Attraverso l'istituzione di **organismi di coordinamento che coinvolgano tutti gli stakeholder** in maniera trasversale si potranno far circolare le notizie e valorizzare al meglio tutte le opportunità.

8. Informazione e formazione

In sintonia con quanto già proposto a Enit ed al Coordinamento delle Regioni aderenti al progetto MICE in Italia e da questi approvato, chiediamo:

- che venga istituito a carico della Pubblica Amministrazione l'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi** per fornire dati statistici sul settore e monitorarne l'andamento;
- che si realizzi un **programma di formazione continua** sulle tematiche dell'industria dei congressi e degli eventi per il personale che all'interno delle istituzioni si occupa di sviluppo, turismo, ricerca, cultura, internazionalizzazione, enogastronomia, made in Italy e ogni altro settore che possa sviluppare sinergie al fine di **promuovere il Paese, migliorarne la reputazione** e facilitare l'acquisizione di congressi ed eventi;
- **stimolare e incentivare la formazione e l'aggiornamento professionale** all'interno delle imprese che compongono la filiera congressuale, nel commercio, nei servizi turistici, a partire da una maggiore conoscenza delle lingue.



In conclusione

Ribadiamo proposte concrete per sviluppare un settore che porta beneficio a molte attività e procura numerosi posti di lavoro.

Siamo consapevoli della difficoltà e degli oneri che queste richieste comportano, del particolare momento in cui viviamo, caratterizzato da grandi tensioni e scarsità di risorse finanziarie.

Non ci aspettiamo che le proposte vengano tutte accolte e realizzate nell'immediato, ma chiediamo che siano considerate nell'insieme, che venga effettuata un'analisi approfondita e che **si definisca un piano a lungo termine con indicazione dei tempi e delle modalità di attuazione.**

La soluzione di problemi complessi richiede strategie chiare e continuità nel tempo, cose che purtroppo fino ad ora sono mancate.

Federcongressi&eventi mette a disposizione la propria conoscenza del mercato, la professionalità e le idee dei suoi soci per dare un contributo che pensiamo possa essere di valore, allo sviluppo del Paese di cui facciamo parte e che amiamo.

Libro Bianco del Congressuale Italiano

Novembre 2014

Promosso da

FederCongressi
& eventi

www.federcongressi.it



www.btc.it

Realizzato da



MEETING CONSULTANTS

www.meetingconsultants.it