

GLI E-BOOK DELLA MEETING INDUSTRY

VOLUME 01

IL RUOLO DEI COMUNI NELL'INCOMING CONGRESSUALE



FEDERCONGRESSI&EVENTI

Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
della meeting industry italiana



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
COMUNI
ITALIANI

Pubblicato da:
Federcongressi&eventi
Via Marghera, 2
00185 Roma
www.federcongressi.it
federcongressi@federcongressi.it



FEDERCONGRESSI&EVENTI
Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
della meeting industry italiana



Progetto grafico: Zanini adv
Testi: Simona Parini
Segreteria: Alessia Tosti
Supervisione: Gabriella Gentile

Pubblicato marzo 2019

Questo manuale inaugura gli e-book della Meeting Industry di Federcongressi&eventi, pubblicazioni che forniscono agli operatori del settore e agli stakeholder ricerche, approfondimenti e aggiornamenti sul comparto dei congressi e degli eventi.

Il ruolo dei Comuni nell'incoming congressuale ha un duplice obiettivo: illustra con esempi pratici i tanti vantaggi a costo zero che le destinazioni possono ottenere ospitando i congressi (ricaduta economica, visibilità mediatica, brand awareness e sviluppo del territorio) e fornisce alle Amministrazioni Comunali indicazioni precise e puntuali su come candidare la propria città affinché sia scelta dalle associazioni quale sede dei propri congressi.



L'Anci, associazione nazionale che riunisce il 90 per cento degli ottomila Comuni italiani non poteva che accogliere con entusiasmo l'invito di Federcongressi&eventi a collaborare alla divulgazione di questa pubblicazione, strumento che, ne sono certo, sarà utilizzato al meglio dai colleghi amministratori. La promozione del territorio e le azioni di destination marketing e comunicazione sono un'urgenza sempre più sentita dai nostri soci, consapevoli di come non solo il turismo leisure ma anche quello congressuale sia una risorsa decisiva per lo sviluppo economico, sociale e culturale del proprio territorio.

Il paese Italia è un unicum che tutto il mondo ci invidia: non c'è Comune lungo lo Stivale che non possa offrire ai partecipanti dei congressi un mix di arte, cultura, tradizioni artigiane ed enogastronomiche introvabile altrove. Un'offerta in grado di completare la visita dei viaggiatori per lavoro, di renderla indimenticabile. Al patrimonio si aggiungono professionalità e maestranze che operano non solo con competenza e rigore ma con quella creatività, quella capacità di problem solving e quell'empatia che fanno del Made in Italy il brand più quotato e copiato del mondo.

Per queste ragioni sono convinto che l'Italia possa aumentare il proprio appeal

“

SONO CONVINTO CHE L'ITALIA POSSA AUMENTARE IL PROPRIO APPEAL DI DESTINAZIONE PER CONGRESSI, BATTENDO LA CONCORRENZA DEI PAESI COMPETITOR. RAGGIUNGERE QUESTO OBIETTIVO RICHIEDE PERÒ UN IMPEGNO CORALE PUBBLICO E PRIVATO NEL QUALE I COMUNI GIOCANO UN RUOLO FONDAMENTALE”

di destinazione per congressi, battendo la concorrenza dei Paesi competitor. Raggiungere questo obiettivo richiede però un impegno corale pubblico e privato nel quale i Comuni giocano un ruolo fondamentale: auspico quindi che questa pubblicazione che presenta in maniera chiara ed efficace le strategie da mettere in atto per ospitare i congressi diventi nelle mani dei soci Anci un vero e proprio strumento di lavoro e che il rapporto di collaborazione con Federcongressi&eventi si consolidi e rafforzi.

Antonio Decaro
Presidente Anci



La “bellezza dei luoghi” con l’arte, l’architettura e i paesaggi. La “bellezza della storia” di un paese che ha fondato la civiltà e che può esprimere valori ed eccellenze in ogni campo: scientifico, medico e della ricerca. Con l’orgoglio dei campanili, tipico del nostro modo di essere italiani, possiamo trovare lo spunto per caratterizzare e rendere unica ogni proposta di candidatura. Il secondo e ultimo consiglio: ricordare che non si vince mai da soli. Se si vuole portare a casa il risultato è necessario lavorare in squadra, collaborando con tutti gli operatori coinvolti e mettendo in rete le realtà territoriali. Il ruolo delle Amministrazioni Comunali in questo è fondamentale ed è proprio a voi che rivolgiamo queste pagine, nella convinzione che saprete coglierne le opportunità di sviluppo per la vostra città.

Alessandra Albarelli
Presidente Federcongressi&eventi

Essere una città MICE* *friendly* è facile, se si sa cosa fare!

È questa la ragione per cui abbiamo deciso di mettere nero su bianco alcune semplici indicazioni che possano essere di supporto ai Sindaci che vogliono valorizzare il proprio territorio e le imprese che vi operano.

Ospitare un evento - congressuale, aziendale o sportivo - significa generare indotto culturale ed economico e adempiere ai compiti di governo e sviluppo che il ruolo di amministratore richiede.

Una volta espressa la volontà politica di essere sede di un evento è però importante sapere come muoversi per mettere in campo le giuste azioni e supportare l’organizzazione che sta gestendo la candidatura, sia essa un comitato locale, l’Università, il Convention Bureau o il Professional Congress Organizer-PCO.

Il primo consiglio è dialogare con l’organizzazione professionale per creare le pre-condizioni alla candidatura e trovare il modo per fare la differenza rispetto ad altre destinazioni in fase di preparazione del “bid”, cioè della proposta tecnica vera e propria nella quale si annunciano l’idea progettuale e gli aspetti organizzativi ed economici.

Sarebbe bello e semplice offrire contributi a fondo perduto come fanno molte destinazioni emergenti e “ricche” del mondo, ma l’Italia, da molto tempo, non può più permettersi questa modalità di approccio. Dobbiamo quindi usare la creatività, mettere in campo idee nuove e, soprattutto, la nostra vera ricchezza: la bellezza.

*Meeting-Incentive-Congress-Event

“

**“OSPITARE UN EVENTO
- CONGRESSUALE, AZIENDALE O SPORTIVO -
SIGNIFICA GENERARE INDOTTO CULTURALE
ED ECONOMICO E ADEMPIERE AI COMPITI
DI GOVERNO E SVILUPPO CHE IL RUOLO
DI AMMINISTRATORE RICHIEDE”**

I NUMERI DELLA MEETING INDUSTRY ITALIANA

Il congressuale italiano continua a godere di buona salute. Nel 2017 in Italia sono stati realizzati 398.286 tra congressi ed eventi segnando un +2,9% rispetto al 2016. Valori con segno più anche per il numero dei partecipanti, delle presenze e della durata complessiva degli eventi: i partecipanti sono stati 29.085.493 (+3,2%), le presenze 43.376.812 (+1,6%) e

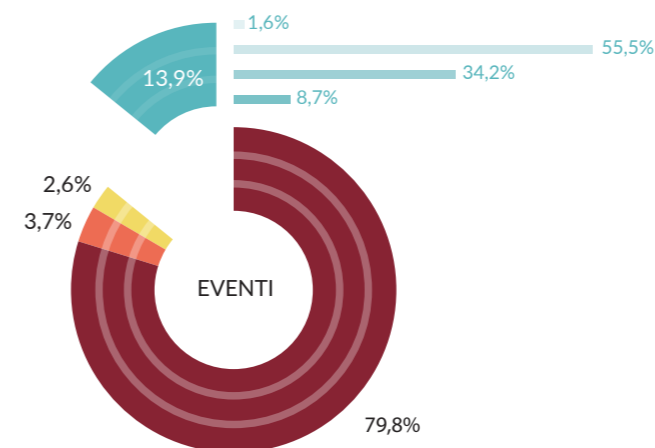
la durata complessiva è stata pari a 559.637 giornate (+2,8%). Sono questi i dati che emergono dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, la ricerca giunta alla quarta edizione promossa da Federcongressi&eventi e realizzata dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

DOVE SI FANNO GLI EVENTI

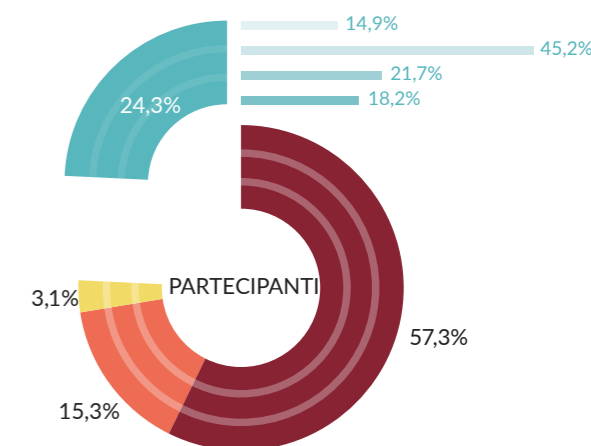
Anche se gli alberghi concentrano la maggior parte degli eventi, per le destinazioni è fondamentale il ruolo di volano svolto dai centri congressi e dalle sedi fieristico congressuali: questi ospitano il 3,7% degli eventi generando il 15,3% dei partecipanti e il 16,7% delle presenze.



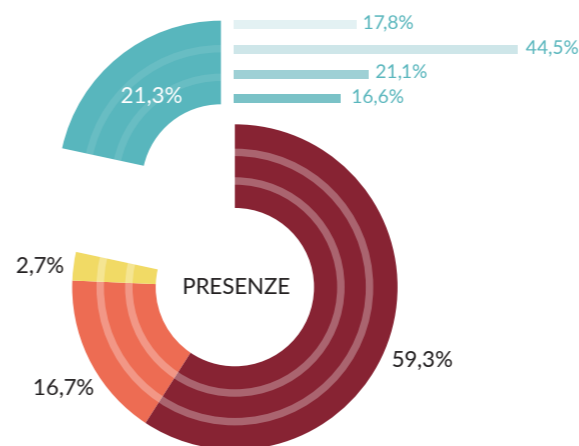
Gli **eventi** per tipologia di sede



I **partecipanti** per tipologia di sede



Le **presenze** per tipologia di sede



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

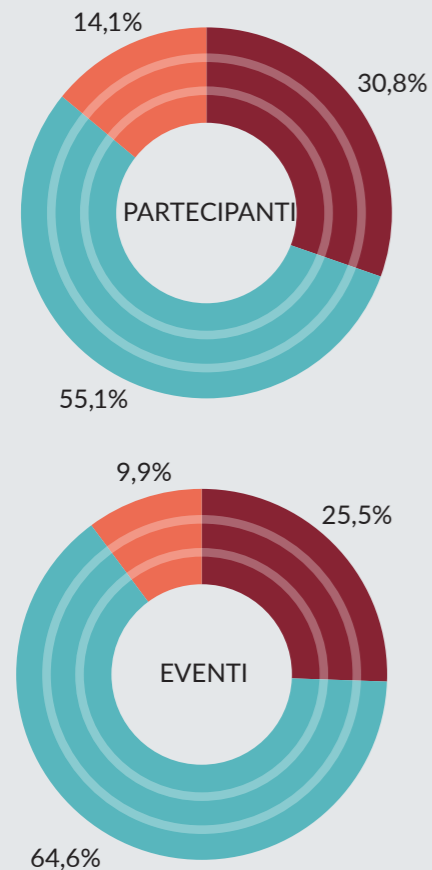


CHI FA GLI EVENTI

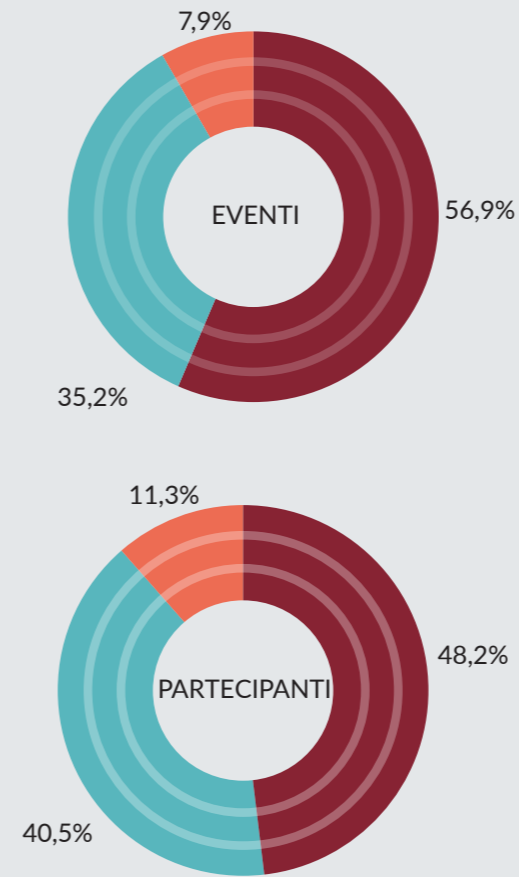
Il maggior numero di eventi è promosso dalle aziende (convention, meeting, lanci di prodotto) ma sono le associazioni che promuovono l'evento più appetibile dal punto di vista dell'indotto per una destinazione: il congresso. A differenza degli eventi aziendali i congressi sono generalmente di maggiore dimensione e durata e meno direttamente collegati all'andamento della contingenza economica.

- Associazioni
- Imprese
- Istituzioni

Gli eventi e i partecipanti a seconda della tipologia di ente promotore



Gli eventi e i partecipanti a seconda della provenienza geografica dei partecipanti



DA DOVE ARRIVANO I PARTECIPANTI

Il mercato italiano è contraddistinto da una forte caratterizzazione locale, cioè con partecipanti (relatori esclusi) provenienti prevalentemente dalla medesima regione della sede: proprio per questo rimangono alte le opportunità di sviluppo di una destinazione sul mercato nazionale (in aumento) e internazionale.

- Locali
- Nazionali
- Internazionali

SALTO IN AVANTI NELLA CLASSIFICA INTERNAZIONALE

L'Italia è da sempre gettonata dagli organizzatori di congressi associativi internazionali e la prova arriva dalla classifica dei 10 paesi che hanno ospitato il maggior numero di congressi stilata dall'International Congress and Convention Association-ICCA. Nel 2017 **l'Italia ha infatti compiuto un balzo in avanti rispetto all'anno precedente passando dal 6° al 5° posto**: è preceduta, in ordine, da USA, Germania, Regno Unito e Spagna ma supera la Francia, al 6° posto, il Giappone, la Cina, il Canada e i Paesi Bassi.

“
L'ITALIA HA
COMPIUTO UN
BALZO IN AVANTI
RISPETTO
ALL'ANNO
PRECEDENTE
PASSANDO DAL
6° AL 5° POSTO

PERCHÉ OSPITARE UN CONGRESSO ASSOCIATIVO? I VANTAGGI (A COSTO 0)

Esistono diverse tipologie di eventi ma, per le sue caratteristiche (durata, numero e provenienza dei partecipanti...), è sul congresso che si concentrano le maggiori azioni di marketing e promozione di destinazioni e convention bureau.

convention bureau

È un'organizzazione che ha come scopo la promozione e il marketing del territorio di riferimento (città, provincia, regione, distretto, Paese) sul mercato dei congressi e degli eventi. A livello giuridico ne esistono di diverse tipologie: pubblici, a partecipazione mista pubblico-privato, dove enti pubblici come Comune e/o Camera di Commercio e Provincia affiancano gli operatori del settore oppure interamente costituiti da privati (centri congressi, alberghi, fornitori di servizi).

congresso /con·grès·so/

È il principale evento aggregativo promosso dalle associazioni (medico-scientifiche e di altri ambiti accademici, professionali, sociali, culturali e del tempo libero), ha una durata media che va da 2 a 4 giorni e si svolge con sessioni plenarie e parallele. I congressi più appetibili sono quelli promossi dalle associazioni internazionali che contano anche migliaia di iscritti. Nella maggior parte dei casi le associazioni non organizzano direttamente i congressi ma si affidano a Professional Congress Organizers-PCO, imprese che curano ogni aspetto dell'evento: progettazione, pianificazione del budget, comunicazione e promozione, ricerca sponsor e gestione aerea espositiva, gestione programma scientifico e relatori e gestione complessiva di tutti gli aspetti legati all'organizzazione dell'evento (logistica, prenotazione alberghi e trasporti...).



1

RICADUTA ECONOMICA

Le città che ospitano i congressi beneficiano della ricaduta economica derivante dalla spesa non solo degli organizzatori (sede, trasporti, alberghi) ma anche dei congressisti (shopping, ristoranti e attività culturali). Roma nel 2016 è stata la sede del Congresso Europeo di Cardiologia: l'evento, durato 5 giorni con la partecipazione di 35.000 cardiologi provenienti da 140 nazioni, **ha generato un indotto economico stimato di circa 200 milioni di euro, dei quali quasi un milione soltanto di taxa di soggiorno** per le casse del Comune di Roma. Guardando all'estero, Parigi nel 2016 è stata scelta da oltre 1.100 congressi per un impatto economico sulla città pari a 1,2 miliardi di euro (309 milioni di spesa diretta e 898 milioni di spesa indiretta). Il contributo dei congressi all'economia del territorio significa anche occupazione. I congressi di Parigi hanno generato più di 20.000 posti di lavoro nelle società di servizi per eventi e nella filiera turistica correlata (alberghi, ristoranti, trasporti...).

VISIBILITÀ MEDIATICA E SOCIAL

Ospitare un congresso è un'incredibile occasione di promozione virale del territorio. Prima, durante e dopo l'evento la destinazione gode dell'attenzione dei media e dei social network permettendole di essere conosciuta da target trasversali senza compiere investimenti in comunicazione. Per le città più note significa consolidare il proprio brand, per quelle meno conosciute un'opportunità di farsi conoscere. Un esempio? Il piccolo comune lombardo di Esino Lario (poco più di 700 abitanti) nel 2016 **è balzato alle cronache internazionali per aver ospitato la convention mondiale** di Wikipedia: 1.200 delegati provenienti da 70 paesi. Da sottolineare che le passate edizioni dell'evento si erano svolte in metropoli quali Londra, Washington e Hong Kong e che Esino Lario l'aveva acquisito battendo la concorrenza di destinazioni quali St. Louis e Atlantic City e superando in finale Manila, la capitale delle Filippine.

2





3

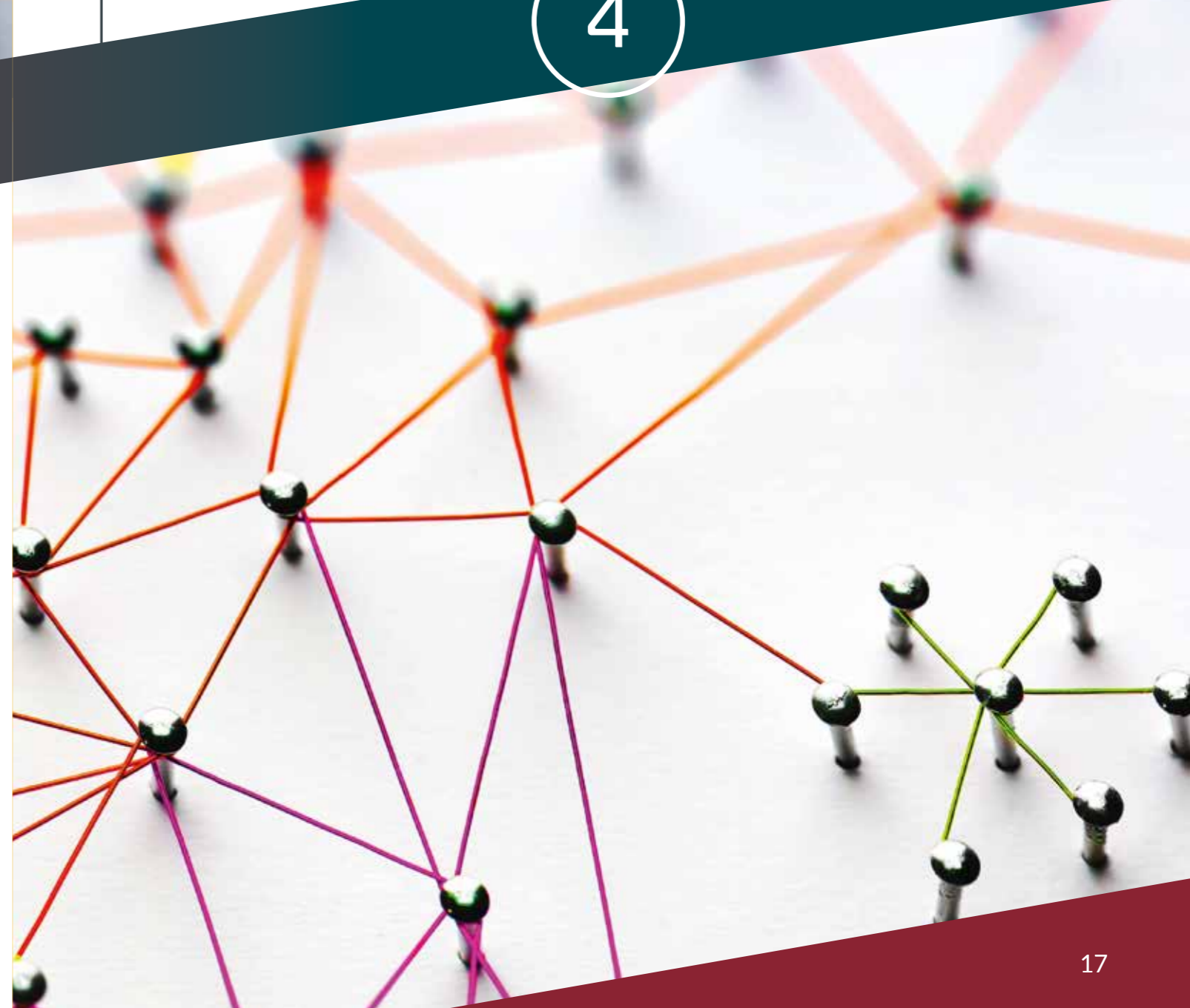
BRAND AWARENESS

Il congressista è l'attore che mette in moto l'azione di marketing ancora più potente: il passaparola. Chi partecipa a un evento rimanendo soddisfatto dell'offerta culturale e turistica di una destinazione e dell'efficienza dei servizi non solo è pronto a valutarla come meta delle proprie vacanze ma anche a promuoverla quale destinazione per eventi e per turismo nel proprio network professionale e sociale. **Il congressista per la sua naturalmente ricca rete di contatti è un vero e proprio influencer.**

SVILUPPO DEL TERRITORIO

Il congresso è un evento di networking che diffonde conoscenza e cultura. È un vero e proprio hub di innovazione durante il quale tra ricercatori, professionisti, investitori e stakeholder si stringono relazioni e collaborazioni che diventano fonte di sviluppo economico e sociale per il territorio. Non solo: la destinazione che ospita un congresso, soprattutto se di dimensione internazionale, **migliora il prestigio scientifico dei propri centri di ricerca, università e scuole di alta specializzazione catturando l'attenzione delle community internazionali.**

4



COME CANDIDARE LA PROPRIA CITTÀ

1 INCONTRARE L'ASSOCIAZIONE

Gli incontri con il board dell'associazione che promuove il congresso sono fondamentali per capirne le esigenze e valutare i punti di forza della destinazione sui quali puntare e le azioni da mettere in campo per aggiudicarsi l'evento. Durante queste riunioni l'associazione comunica gli obiettivi che vuole perseguire attraverso il congresso (accrescere la propria visibilità, aumentare il numero degli associati, incrementare la formazione, ampliare la propria base geografica...), informazioni che sono decisive per stendere una candidatura tai-

lor made, capace cioè di rispondere il più possibile e in maniera personalizzata alle esigenze dell'associazione. A questi incontri è importante che il Sindaco intervenga insieme ai rappresentanti del Convention Bureau locale, all'eventuale PCO e agli Assessori le cui competenze sono direttamente coinvolte con le tematiche e l'organizzazione del congresso.



2

SOTTOSCRIVERE LA LETTERA D'INTENTI

Il dossier di candidatura, preparato dal Convention Bureau locale ove presente e/o da un PCO, è importante sia corredato da una lettera nella quale il Sindaco invita l'associazione a realizzare il congresso nella propria città, garantendo il supporto dell'intera amministrazione comunale. La lettera d'intenti non ha valore giuridico ma politico e morale: nel testo di quella che è a tutti gli effetti una dichiarazione d'impegno è utile che sia messo in evidenza quanto la città potrà fare affinché l'associazione raggiunga gli obiettivi del congresso rendendolo un evento memorabile, fornendo una panoramica sintetica delle iniziative congiunte e degli atti di cortesia pianificati dall'amministrazione comunale.



3

GARANTIRE LA DISPONIBILITÀ DI SPAZI PUBBLICI, SERVIZI GRATUITI, AGEVOLAZIONI E INCENTIVI ECONOMICI

La competizione fra le destinazioni per aggiudicarsi un congresso è sempre più agguerrita e le associazioni sono sempre più attente e preparate nella selezione e scelta delle destinazioni. Per vincere la concorrenza, soprattutto a livello internazionale, è di rilevanza strategica fare sistema e mettere in campo azioni ad hoc. Per esempio, per supportare le candidature e facilitare l'acquisizione di congressi internazionali la città di Firenze, grazie alla collaborazione sinergica tra il



il Convention Bureau e alcuni dei suoi soci, prevede un pacchetto di servizi del valore di 60.000 euro messi gratuitamente a disposizione degli organizzatori. Anche in assenza di un piano strutturato di incentivi il sostegno concreto del Sindaco può fare la differenza. Per esempio, per la 102esima convention internazionale Lions Club che si svolgerà a Milano nel 2019 (25.000 fra delegati e accompagnatori per 4 giorni di lavori) nel 2014 l'allora Sindaco Giuliano Pisapia aveva garantito la disponibilità del centro storico per la parata delle delegazioni Lions, agevolazioni per i trasporti pubblici e l'ingresso ai musei e alle attrazioni della città.

4

STRINGERE ALLEANZE

Candidare una città è una missione corale che si vince solo uniti e alleati: centri congressi, alberghi, aziende di trasporti, PCO, Comune e altre istituzioni locali. A questo proposito è interessante la case history del Congresso ESTRO-Società Europea di Radioterapia Oncologica svoltosi a Torino nel 2016. Per acquisire il congresso (5 giornate, 5.000 delegati da 80 Paesi) l'allora Sindaco Piero Fassino si era speso in prima persona per sostenere la candidatura della città e, una volta aggiudicati l'evento, si era mosso anche con l'aeroporto e le compagnie aeree ottenendo che nei giorni del congresso fossero utilizzati aeromobili più grandi sulle rotte che collegano Torino con l'Europa.



5

SOSTENERE I PROGETTI AMBASCIATORI DEI CONVENTION BUREAU

Numerosi Convention Bureau locali hanno attivato progetti per coinvolgere in qualità di Ambasciatori personalità autorevoli del mondo accademico, medico, scientifico, professionale, imprenditoriale e istituzionale locale che desiderano candidare la propria città quale sede di congressi. Il contributo di professionisti che godono di prestigio e credibilità e vantano un'ampia rete di contatti internazionali è spesso decisivo per acquisire un congresso: per questo molti di questi progetti ricevono un forte supporto da parte delle istituzioni locali (Comune, Camera di Commercio, Università, Fondazioni).

COME ACCOGLIERE I PARTECIPANTI

1 L'accoglienza è il tratto distintivo di una destinazione, l'elemento capace di generare nel congressista un ricordo positivo della città. Per questa ragione è importante che la città faccia sentire i delegati ospiti speciali e privilegiati, accolti con messaggi di benvenuto in aeroporto, lungo le vie del centro e nelle sedi congressuali. La città, tramite il proprio Convention Bureau laddove presente, può impegnarsi a garantire nella location in cui si svolgono i lavori del congresso un desk presidiato per la diffusione di informazioni turistiche, materiali informativi e, dove disponibili, card con sconti e agevolazioni per attività leisure dedicate ai partecipanti al congresso e agli accompagnatori (ingressi ridotti ai musei e ai monumenti, ticket scontati per visite guidate e bus turistici, tariffe preferenziali per lo shopping).




“

L'ACCOGLIENZA È IL TRATTO DISTINTIVO DI UNA DESTINAZIONE

2

Durante la cerimonia di apertura del congresso è fondamentale la presenza del Sindaco o di un'istituzione competente per il benvenuto istituzionale della città ospite. È un atto che comunica in maniera immediata ai delegati quanto la città sia fiera di ospitare il congresso ed è un'opportunità sia per promuovere e presentare la città al pubblico presente in sala sia per illustrare le eccellenze della destinazione nell'ambito delle tematiche del congresso.





IL CONGRESSO È
UN'OPPORTUNITÀ PER
MOSTRARE NUOVI
MOTIVI D'APPEAL
DELLA CITTÀ

CONSIGLI UTILI

“Sfruttare” il congresso

Il congresso può diventare l'occasione per avvicinare anche la comunità locale alle tematiche dell'associazione, organizzando eventi aperti alla cittadinanza affinché il lascito sul territorio sia anche culturale. Torino nel 2017 in occasione della trentesima assemblea generale della World Design Organization (140 delegati da 50 Paesi) ha promosso oltre 40 eventi tra grandi mostre, workshop, meeting, esposizioni e tour incentrati sul design e l'architettura. Da non dimenticare: il congresso è un'opportunità per mostrare nuovi motivi d'appeal della città (musei e mostre appena inaugurati, aree riqualificate...) ai delegati che sono naturali influencer internazionali.

Comunicare l'orgoglio

Utilizzando i propri canali di comunicazione (ufficio stampa, sito Internet, social network) il Comune può trasmettere alla città l'orgoglio di ospitare il congresso (ben disponendo quindi la cittadinanza ad accogliere i delegati) e al resto del mondo la capacità di essere una destinazione nella quale organizzare eventi memorabili.

CON I CONGRESSI SI FA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA



I congressi veicolano cultura e innovazione, portano benefici economici e di immagine alla destinazione che li ospita e sono un'occasione per fare Responsabilità Sociale d'Impresa combattendo lo spreco di cibo. Federcongressi&eventi con Banco Alimentare ed Equoevento Onlus ha infatti scoperto come ridurre al minimo gli sprechi alimentari nei congressi e dare una mano a chi ha più bisogno. Il progetto si chiama Food for Good ed è semplice, non comporta grossi sforzi e costi e avviene nel rispetto delle normative grazie alla Legge n.155/2003 e alla Legge Gadda.



FOOD FOR GOOD

Food for Good permette il recupero del cibo non consumato durante gli eventi per donarlo a enti caritatevoli quali case famiglia, mense per i poveri e centri per i rifugiati. Attraverso i volontari di Banco Alimentare ed Equoevento Federcongressi&eventi mette in contatto i responsabili delle società di catering con la Onlus più vicina al luogo dell'evento affinché questa provveda al recupero delle eccedenze alimentari in tempi rapidi e in completa sicurezza.



FOOD FOR GOOD FA SCUOLA IN EUROPA

Su proposta di Banco Alimentare Food for Good è stato inserito tra le best practice presenti sulla Piattaforma dell'UE sul tema delle perdite e degli sprechi alimentari. La Piattaforma è stata istituita 2 anni fa dalla Commissione europea nell'ambito del Piano d'azione dell'UE per l'economia circolare per individuare, condividere e sviluppare soluzioni per ridurre lo spreco nella filiera alimentare e contribuire a raggiungere l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile di dimezzare lo spreco alimentare entro il 2030 e diminuire le perdite di cibo lungo le catene di produzione e di approvvigionamento alimentare.

LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE: COME I COMUNI POSSONO INCENTIVARE IL RECUPERO

Anche i Comuni possono dare un contributo concreto alla lotta allo spreco alimentare in ottemperanza alla Legge 19 agosto 2016 n. 166 Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi.



Art. 17. **Riduzione della tariffa relativa alla tassa sui rifiuti**

1. All'articolo 1, comma 652, della legge 27 dicembre 2013, n. 147, è aggiunto, in fine, il seguente periodo: «Alle utenze non domestiche relative ad attività commerciali, industriali, professionali e produttive in genere, che producono o distribuiscono beni alimentari, e che a titolo gratuito cedono, direttamente o indirettamente, tali beni alimentari agli indigenti e alle persone in maggiori condizioni di bisogno ovvero per l'alimentazione animale, il comune può applicare un coefficiente di riduzione della tariffa proporzionale alla quantità, debitamente certificata, dei beni e dei prodotti ritirati dalla vendita e oggetto di donazione».

aggiornamenti su Gazzetta Ufficiale

FEDERCONGRESSI&EVENTI: L'ASSOCIAZIONE DEL MICE ITALIANO

Federcongressi&eventi, organizzazione senza scopo di lucro nata nel 2004, è l'associazione nazionale delle imprese private ed enti con e senza scopo di lucro che svolgono attività connesse con il settore dei congressi, convegni, attività di formazione continua accreditata e non, di DMC, di incentivazione, di comunicazione e degli eventi in genere. I soci di Federcongressi&eventi sono: convention bureau, centri congressuali e fieristici, alberghi congressuali e spazi per eventi, PCO, Provider ECM, agenzie di comunicazione, DMC e incentive house, organizzazioni eventi in genere e fornitori di servizi e consulenze (catering, servizi audio/video, trasporti, formazione, tecnologie per l'evento, web marketing...).



FEDERCONGRESSI&EVENTI

Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
della meeting industry italiana

Federcongressi&eventi rappresenta l'industria italiana del MICE in tutte le sue espressioni e presso tutte le sedi istituzionali, accrescendone l'immagine e il prestigio, anche a livello comunitario e internazionale, con l'obiettivo di creare rapporti stabili con le Istituzioni e le associazioni europee e mondiali. Si propone altresì di valorizzare l'attività congressuale e degli eventi, di promuoverne nella forma più ampia lo sviluppo quale fattore economico, sociale e culturale, di studiare forme di promozione dell'Italia congressuale all'estero, favorire una nuova normativa di settore, sostenere la qualificazione delle risorse professionali e patrocinare studi e analisi di comparto, divulgando in tal modo nozioni sugli aspetti giuridici, normativi e organizzativi relativi alle professioni della filiera.



FRA LE ATTIVITÀ DELL'ASSOCIAZIONE SI ANNOVERANO:

L'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi** (OICE), progetto realizzato da ASERI-Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

La costituzione del **Convention Bureau** Italia e del Convention Bureau Roma e Lazio.



Il **progetto Provider ECM** by Federcongressi&eventi e FISM, che raggruppa i soci accreditati come Provider di Educazione Continua in Medicina per consentire loro di condividere le specifiche esigenze e fruire di servizi ad hoc.

Il **Learning Center**, nato con l'obiettivo di fornire in maniera organizzata e permanente un aggiornamento professionale continuo agli operatori del settore; di essere un punto di riferimento per chi deve organizzare seminari, corsi o altri incontri su temi legati alla meeting & incentive industry; di avere un ruolo di "facilitatore", per i giovani che entrano nel settore, attraverso il "Progetto Mentore".

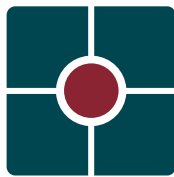
UN NETWORK CHE CRESCE CON LE IMPRESE CHE CONTANO.



FEDERCONGRESSI&EVENTI

Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
della meeting industry italiana





FEDERCONGRESSI&EVENTI

Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private
della meeting industry italiana

Federcongressi&eventi
Via Marghera, 2
00185 Roma

www.federcongressi.it