

MITIM

meeting | industry | magazine

1 | 2009

PIERLUIGI MANTINI

L'Osservatorio Parlamentare per il Turismo

EUGENIO MAGNANI

ENIT: rivitalizzare la nostra offerta turistica

SOMMARIO

EDITORIALE

3 | Massimo Fabio

FOCUS

4 | Il ruolo dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo

Pierluigi Mantini - Presidente
Osservatorio Parlamentare per il Turismo

PRIMO PIANO

6 | ENIT: rivitalizzare la nostra offerta turistica

Eugenio Magnani - Direttore Generale
ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo

7 | Una 'geometria variabile' per il congressuale

Stefani Landi - Presidente SL&A
Turismo e Territorio

9 | Il ruolo delle Università nel mondo congressuale

Claudia M. Golinelli - Professore
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese Facoltà di Lettere e Filosofia -
Università Tor Vergata Roma

LE ASSOCIAZIONI

10 | Il congressuale e l'attività alberghiera

M. Carmela Colaiacovo - Presidente
Confindustria Alberghi

11 | Agenzie di viaggio ed e-commerce: rapporto in fermento

Andrea Giannetti - Presidente
Confindustria Assotrail

NEWS

12 | Eventi e Attualità

14 | Attività dei Soci



MASSIMO FABIO
Presidente Italcongressi-PCO Italia

Il settore dell'attività congressuale è, ancora una volta, chiamato a dare prova della capacità di rispondere con coraggio alle forti difficoltà e trovare le soluzioni che gli consentano di affrontare la competizione nel momento della ripresa che, ci auguriamo, non sia troppo al di là delle nuvole fosche.

Non sono pochi gli esempi di investimenti in strutture di eccellenza caratterizzate da architetture suggestive, da soluzioni logistiche innovative e scelta di materiali tecnologicamente avanzati e rispettosi dell'ambiente: pensiamo a Milano, Venezia, Rimini, Riccione, Roma, Napoli, affiancate da altre destinazioni dove si sta rinnovando e ampliando l'esistente. Proprio da queste nuove strutture potrà scaturire una posizione favorevole sul mercato europeo e internazionale. Nello stesso tempo le imprese di servizi, superando gli angusti confini territoriali, hanno maturato e sviluppato una capacità di internazionalizzazione ormai necessaria per avere successo anche nel mercato interno.

Possiamo dire, senza tema di smentita, che le imprese congressuali stanno facendo la loro parte con determinazione e lungimiranza anche a prezzo di notevoli sacrifici.

In questo contesto auspichiamo una dose di coraggio da parte delle Istituzioni affinché non trascurino nei loro programmi promozionali un settore che, dopo tanti anni di attesa, ha avuto il giusto riconoscimento e sostegno per promuoversi sul mercato internazionale in maniera qualificata e innovativa.

MIM

Meeting Industry Magazine

Trimestrale di informazione di
Italcongressi-PCO Italia

n.1 - febbraio 2009
Reg. Tribunale di Roma
209/2008 del 30 maggio 2008

Direttore Editoriale:
Massimo Fabio

Direttore Responsabile:
Aldo Li Castri

Progetto grafico e impaginazione:
Ilaria Pedroni

Italcongressi-PCO Italia

P.le Konrad Adenauer 8 - 00144 Roma
Tel 065922545 - 065922574
Fax 065922649

news@italcongressi-pcoitalia.com
www.italcongressi-pcoitalia.com



IL RUOLO DELL'OSSERVATORIO PARLAMENTARE PER IL TURISMO

Pierluigi Mantini
Presidente Osservatorio Parlamentare per il Turismo

L'Osservatorio Parlamentare per il Turismo è un organismo politico bipartisan di natura parlamentare, con un proprio statuto, operativo già dal 2003 nella XIV legislatura, e ricostitutosi sia nella XV che nell'attuale XVI legislatura ove ha raccolto l'adesione di 158 iscritti tra deputati e senatori rappresentativi di tutti i gruppi parlamentari.

L'Osservatorio ha lo scopo di valorizzare il turismo, attraverso l'esercizio della funzione legislativa e il controllo e lo stimolo dell'indirizzo politico del Governo che, in materia di turismo, può esplicitarsi anche indirettamente nelle politiche per le infrastrutture, in quelle sociali e fiscali, della formazione, dei beni culturali, della promozione delle attività produttive, del commercio estero.

Nelle passate legislature l'Osservatorio ha svolto un'attività riconosciuta ed apprezzata dai mondi dell'associazionismo, dagli operatori e dai soggetti istituzionali: numerosi i convegni e i seminari organizzati presso la Camera dei Deputati (di recente, la Conferenza Nazionale "Turismo e Finanziaria 2009" tenutasi al Senato della Repubblica il 28 ottobre 2008); la partecipazione ufficiale alla Conferenza Nazionale sul Turismo a Genova, a Pescara e a Trento, alle B.I.T. presso la Fiera Internazionale di Milano; la ricca attività parlamentare, la presentazione di proposte di legge, di numerosi emendamenti alle Leggi Finanziarie ed ai loro collegati nonché molteplici atti di controllo ed indirizzo.

Le difficoltà competitive del sistema turistico italiano sono state oltremodo acuite dalla difficile situazione congiunturale in cui versa l'economia. È in conseguenza di questa crisi economica e finanziaria che l'Organizzazione mondiale del turismo ha modificato le proprie stime del mercato mondiale dei flussi turistici, i

cui ritmi di crescita, nel 2009, non supereranno il 2 per cento. Risultato, questo, che è ben poca cosa rispetto al *trend* di crescita del 6-7% che era stato invece registrato nella prima parte dell'anno 2008 e negli anni precedenti. I segnali d'allarme arrivano da più parti e riguardano sia il mercato domestico che la dinamica degli arrivi dall'estero.

Le recenti iniziative della Sottosegretaria Brambilla vanno nella direzione giusta ma appaiono insufficienti. La realizzazione del Portale Italia.it, affidata, pochi giorni fa, al Dipartimento del turismo con uno stanziamento di 10 milioni di euro, per dare risposta alle esigenze di una domanda via internet che in questi ultimi anni è cresciuta in misura esponenziale attraverso un portale di seconda generazione caratterizzato da un forte approccio "promo-commerciale"; il protocollo d'intesa, stipulato tra il Dipartimento del turismo e il Ministero degli esteri, per una più intensa e pianificata strategia di promozione del brand Italia attraverso la rete diplomatico-consolare; il protocollo d'intesa tra il Dipartimento del turismo e il Ministero per lo Sviluppo Economico che, integrando le reti operative di Enit con quelle dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero diffuse a livello mondiale, permetterà di varare una molteplice serie di attività promozionali congiunte del Made in Italy e della nostra offerta turistica. Anche su questi temi l'Osservatorio è intervenuto con suggerimenti e proposte.

Hanno inoltre trovato parziale attuazione i seguenti progetti dell'Osservatorio: la messa in opera dei c.d. "Buoni vacanza", con un finanziamento iniziale di 5 milioni di euro, che hanno l'obiettivo, da un lato di rendere il turismo accessibile anche alle famiglie italiane a basso reddito offrendogli un'integrazione economica all'acquisto di un pacchetto vacanza, sia di sostenere l'offerta turistica italiana destagionalizzando i flussi turistici e

dando così una boccata di ossigeno all'industria del turismo nei periodi di scarsa domanda; la classificazione, a livello nazionale, delle "stelle" delle strutture ricettive, attraverso un accordo con le regioni e le categorie economiche, denominato *"Italy Stars & Rating"*, un sistema misto di valutazione con standard certi ed omogenei per tutto il territorio che misurerà la reale qualità dell'ospitalità.

Ma punto centrale dell'azione dell'*Osservatorio Parlamentare del Turismo* è stata, da tempo, la necessità di riportare la materia del "turismo" nell'ambito della legislazione concorrente, per consentire che, in una visione di politiche nazionali, anche lo Stato e il Parlamento possano svolgere un ruolo (assai necessario nella competizione globale). Come noto, infatti, con il nuovo Titolo V della Costituzione la materia è ora di competenza esclusiva delle regioni, lasciando allo Stato solo margini limitati e residuali di intervento, continuamente esposti al contenzioso costituzionale.

La stessa trasversalità della materia, che vede coinvolti profili normativi già oggi attribuiti tanto alla competenza statale esclusiva (tutela della concorrenza, tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali, normativa dei visti, ecc.), quanto a quella regionale concorrente (rapporti internazionali delle regioni, sostegno all'innovazione per i settori produttivi, valorizzazione dei beni culturali e ambientali, governo del territorio, realizzazione di infrastrutture) impone tale ricomposizione.

Vi è ormai un accordo diffuso, generale e certo trasversale, sul fatto che la dispersione di competenze tra enti, la sovrapposizione di funzioni, la parcellizzazione delle scarse risorse e la moltiplicazione dei centri di spesa, producono sprechi, confusione e impediscono politiche nazionali efficienti. Oltretutto, i nostri principali *competitors* danno prova di una capacità di coordinamento assai più efficace, anche nei casi, si veda l'esempio spagnolo, di ordinamenti interni dagli spiccati caratteri di autonomismo regionale e locale.

Non si tratta di cambiare l'impostazione, secondo cui la gestione delle politiche turistiche è propria delle regioni. Sarebbe un errore mutare radicalmente questo strumento, però, è necessaria una governance a livello nazionale in cui la strategia delle politiche del settore venga chiaramente indirizzata dal Parlamento e governata dallo Stato, d'intesa col sistema territoriale. Non è possibile rilanciare il nostro turismo e riguadagnare quote di mercato con la sommatoria, sovrapposizione o concorrenza di 21 piani di promozione regionale, senza contare quelli di comuni e province. È necessario al

contrario programmare e promuovere in maniera coordinata e sinergica il prodotto turistico nazionale.

L'Italia, il suo nome, il suo brand sono ancora oggi fortissimi. Lo stile italiano è invidiato, imitato, auspicato e costituisce un punto fermo nell'immaginario turistico mondiale. A noi sta costruirci il "prodotto", organizzare al meglio il suo delivery, definire e far rispettare gli standard, attraverso una governance nazionale finalmente all'altezza delle sfide e corrispondente alle qualità e capacità del nostro Paese.



OSSERVATORIO PARLAMENTARE PER IL TURISMO: PROSSIMI APPUNTAMENTI

L'Osservatorio Parlamentare per il Turismo ha in programma, entro la fine di febbraio, una Conferenza Stampa a Palazzo Montecitorio di presentazione della proposta di legge di revisione costituzionale per riportare la materia del "turismo" nell'ambito della legislazione concorrente dello Stato, cui interverranno i rappresentanti dell'associazionismo di settore.

Per superare l'attuale impasse istituzionale, che vede le politiche per il turismo affidate alla sommatoria, alla sovrapposizione o alla concorrenza delle iniziative adottate da ciascun territorio, senza alcun efficace coordinamento nazionale e con evidente dispersione di energie e di risorse pubbliche, la proposta di legge dell'Osservatorio punta a rilanciare la centralità e unitarietà delle politiche nazionali del turismo, attraverso un patto rinnovato fra lo Stato, le regioni, l'associazionismo e le imprese, per liberare e concentrare tutte le energie disponibili nella direzione di una governance nazionale del turismo finalmente all'altezza delle sfide e corrispondente alle qualità e capacità del nostro Paese.



ENIT: RIVITALIZZARE LA NOSTRA OFFERTA TURISTICA

Misurarsi con nuove esigenze e mettere in atto nuove strategie

Eugenio Magnani
Direttore Generale ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo

Il 2009 iniziato da poco, si prefigura come un anno difficile. I segnali della recessione internazionale sono diventati concreti nella crisi reale che ha investito tutti i settori, compreso quello dei viaggi, anche se il turismo oggi è un bene a cui difficilmente si rinuncia. Già nel 2008 la crescita del turismo internazionale, infatti, si è attestata intorno al 2% (pari a 16 milioni di arrivi in più): dopo un periodo iniziale (gennaio-giugno) in cui i tassi di crescita erano in linea con quelli degli anni precedenti (cioè il 7% circa) nella seconda metà dell'anno - in coincidenza dell'acutizzarsi della crisi economico-finanziaria internazionale - si è registrato un generale decremento dei flussi turistici, secondo le rilevazioni l'ultimo bollettino ufficiale del Wto Barometer (World Travel Organization), diffuso a Madrid alla fine di gennaio.

Anche la IATA (International Air Transport Association) ci segnala per il 2009 un decremento negli arrivi turistici mondiali quantificabile tra l'1-2% (la prima rilevante contrazione nell'industria internazionale dei viaggi dai tempi della grande crisi petrolifera degli anni '70) ed una diminuzione del traffico mondiale di passeggeri del 3% circa.

Nessuno può dire quando la crisi finirà: è così diffusa che il suo impatto probabilmente si sentirà a lungo. Nell'attuale clima di incertezza generale, il turismo è costretto a misurarsi con nuove esigenze e a mettere in atto nuove strategie. Le modalità di fruizione dei periodi di vacanza da parte dei viaggiatori sono radicalmente cambiate negli ultimi anni e sono emerse tendenze nuove: oltre agli alberghi, che figurano sempre al primo posto, gli stranieri hanno frequentato campeggi, agriturismi, case private e bed&breakfast. È il segno di un gradimento crescente per soluzioni innovative, sempre di tipo familiare e a contatto con la natura. Si afferma il desiderio di riappropriarsi del proprio tempo per vivere l'autentica esperienza di una vita in campagna, con gli agriturismi, le strade del vino, dell'olio, l'enogastronomia e la ricerca di formule di vacanza a contatto con i parchi, le aree protette e l'ambiente. Il boom dell'ecoturismo è un segno dei tempi, poiché i turisti vanno sempre più alla ricer-

ca di una dimensione umana e naturalistica del tempo libero e delle vacanze. Per rilanciarsi e per reagire in maniera concreta e positiva alla situazione di crisi, la via obbligata è quella di rivitalizzare la nostra offerta, dilatando il catalogo dei nostri prodotti turistici. Ciò significa fare in modo che tutti i diversi aspetti del turismo non solo siano caratterizzati da una forte identità come specifici "prodotti" (cultura, mare, congressi, montagna e natura, turismo d'affari, terme e benessere), ma tendano ad integrarsi e dove il fattore umano sia protagonista dell'accoglienza. Da noi, in effetti, non solo è possibile ma anzi è favorito quel processo di integrazione tra i vari modi di utilizzare le ferie, il tempo libero, i viaggi e le vacanze che significa offrire soluzioni alternative al turismo tradizionale e aprire nuovi spazi di proposta ai vari target di consumatori. Un esempio fra tutti è quello congressuale e fieristico: possiamo integrare questi "prodotti" con la cultura, con una vacanza balneare, con un soggiorno termale, con una vacanza enogastronomica e tante altre proposte. La tradizione artistica ed architettonica del nostro Paese, infatti, è in grado di garantire sufficienti destinazioni per attività ludiche secondarie al congresso.

L'ENIT-Agenzia sta lavorando con i suoi progetti con le Regioni, le categorie economiche del turismo e con il mondo dei congressi in questa direzione.

Non a caso il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, attraverso il Sottosegretario On.le Michela Vittoria Brambilla ci ha conferito l'incarico di garantire la presenza italiana alla più importante Fiera internazionale per il turismo congressuale: la IMEX di Francoforte, in programma a Francoforte il prossimo mese di maggio. Ma saremo presenti anche all'EMEC-European Meetings and Events Conference, il congresso europeo annuale organizzato da MPI e dedicato ai massimi esperti del settore congressuale internazionale.

Sono convinto che questo è il vero progetto vincente del nostro Paese: un'immagine forte con la varietà dei mille motivi di attrazione che la identificano.



UNA 'GEOMETRIA VARIABILE' PER IL CONGRESSUALE

Spunti e riflessioni

Stefano Landi
Presidente SL&A Turismo e Territorio

1. IL CONGRESSUALE E' UNA SCIENZA ESATTA

Certo, non è molto originale, di questi tempi, prendersela con lo stato di perdurante incertezza e di sostanziale vuoto di poteri che caratterizza il turismo nel nostro Paese, ma credo che a pochi comparti produttivi questa situazione faccia più danno che al congressuale.

Mentre in molti altri campi dell'economia, per altri "turismi", si può in qualche modo supplire alle carenze di un sistema strutturato con la bravura individuale e con la creatività delle piccole imprese e delle eccellenti professionalità, questo nel congressuale non è possibile, purtroppo o per fortuna.

Il Congressuale è una scienza esatta, non il frutto di una pur geniale improvvisazione: somiglia più all'arte sistematica e certosina dell'alta pasticceria, che non all'estro della grande cucina.

Quello che sembra mancare infatti, e che invece sarebbe a ben vedere indispensabile, è la capacità di una visione di insieme, di una generalizzazione, di una gerarchizzazione delle realtà, delle strutture, delle forze in campo. In una parola, la capacità di dare ordine e priorità alle cose.

E questa capacità di visione, questa forza di gerarchizzazione, è l'esatto contrario della babele costituita da oltre 20 Regioni, oltre 100 Province, oltre 8000 comuni, e chissà quanti altri enti pubblici territoriali, il cui numero si guarda bene dal diminuire, anzi cresce costantemente.

Ma il marketing, purtroppo, non è ugualitario, non è democratico, non è "sociale": migliaia di granellini non fanno una torre. Il marketing è drastico, selettivo, per certi versi impietoso: esalta gli elementi di forza ed affossa le debolezze, ma, ancor peggio, il mercato ignora le mediocrità. E non si ottengono risultati apprezzabili mettendosi tutti

insieme come si fosse tra pari (la Sicilia con il Molise, Milano con Vattelapesca...), e pensando che magari una promozione comune faccia bene a tutti.

Già da diversi anni gli operatori più attenti lo hanno imparato, prima i privati (nelle loro tasche), poi anche i pubblici: la promozione senza prodotto è solo fumo negli occhi. Serve come auto-justificazione, è l'equivalente di un "certificato di esistenza in vita", ma non sposta una briciola di domanda.

E il prodotto, nel congressuale, non è una somma di mediocrità, non è un catalogo con ventuno pagine patinate: è la proposta giusta al cliente giusto al momento giusto, lo sforzo coordinato di tutti i soggetti di una destinazione per vincere una gara internazionale, l'eccellenza di una Capitale per gli eventi di istituzionali di grandi dimensioni, vicino al fascino discreto di una country house per i meeting ristretti più motivanti.

2. I PRODOTTI "STAR"

Nel mercato, ed anche in quello congressuale, esistono prodotti "star", di potenziale attrattiva mondiale, prodotti "connotanti" che possono avere forza nel medio raggio, ed altri prodotti che invece possono ambire sostanzialmente solo ad un mercato di prossimità.

Se non si parte da questa considerazione, se non si è in grado di fare questa distinzione tecnica, ogni iniziativa promozionale si trasforma inevitabilmente in un disastro, ogni eccellenza affonda in un melassa indistinta.

E, al momento attuale (ma in realtà ormai da molti anni, e probabilmente per alcuni anni ancora), non c'è abbastanza domanda congressuale per tutti, e meno che mai abbastanza domanda perché un prodotto "locale" possa

illudersi di avere successo sul mercato "globale" .

Questa constatazione è del tutto accettata in altri settori dell'economia e in altri comparti del turismo, e non si capisce perché invece nel Congressuale ci si continui ad illudere del contrario, e a comportarsi purtroppo di conseguenza, e cioè navigando nella nebbia senza bussola.

Di fronte a questa situazione, verrebbe spontaneo invocare un "centro", una autorità, una gerarchia. Ma come sappiamo, in Italia a proposito di turismo queste sono solo pie illusioni.

Allora forse è arrivato il momento di smetterla di puntare ad un modello unico, nazionale, "alla francese": se non si riesce a riconoscere una autorità nazionale, né ad ottenere dai vari territori una constatazione di propri limiti oggettivi, varrà forse la pena di cercare un'altra strada.

Nella Conferenza Regionale del Turismo dell'Emilia Romagna, tenutasi il 2 dicembre 2008 (non a caso nel nuovissimo Palacongressi di Riccione), l'Assessore Guido Pasi ha parlato, per la prima volta, di "geometria variabile" come di una nuova, possibile modalità di lavoro comune nel turismo italiano.

Con questa formula si intende la fine di un egualitarismo perverso, che appiattisce e mortifica le eccellenze, e la ricerca invece di accordi ed azioni comuni con le realtà che condividono obiettivi, programmi, risorse, aspettative, ed anche una modalità operativa comune.

Il Congressuale italiano avrebbe il massimo bisogno di una iniziativa "a geometria variabile", in particolare per quanto riguarda i mercati mondiali: ma perché sia possibile è necessario che i prodotti "star" si autoselezionino e si aggregino tra di loro, escludendo una buona volta quei tanti prodotti mediocri che li zavorrano.

Ed è necessario, se non proprio indispensabile, che possano trovare negli Enti nazionali di promozione la sponda tecnica opportuna, anche in questo caso abbandonando il Cencelli della promozione.

3. LA CAPACITA' GESTIONALE NON E' UN OPTIONAL

Infine, una riflessione sul fattore umano: viviamo in Italia una corsa ormai ventennale alla realizzazione di contenitori congressuali che solo molto di rado riescono ad avere dimensioni e caratteristiche funzionali alla gestione e rispondenti al profilo di domanda di mercato.

Per essere più chiari, sotto l'etichetta e con la scusa del congressuale, si continuano a realizzare contenitori piccoli, despecializzati ed inefficienti, secondo il modello



imperante del "centro polivalente multifunzionale"; o magari scatoloni di cemento in posti irraggiungibili, in luoghi senza ricettività né animazione, che non si distinguono facilmente dalle strutture carcerarie di recente concezione.

Per converso abbiamo una storica penuria di capacità gestionali, di marketing, di training specifico. E così il più delle volte i contenitori sono sottoutilizzati (quando va bene), o vanno purtroppo molto spesso in rovina. Ma questa è una malattia cronica dell'intervento pubblico, non solo nel turismo: tutto opere niente manutenzione, tutto cantiere niente gestione.

Eppure la capacità gestionale non è un optional: è il principale vantaggio competitivo, come dimostrano i successi congressuali di tante destinazioni che non avevano risorse di attrazione turistiche, ma che si sono costruite con sistematicità e perizia.

Verrebbe quasi da dire che meno risorse si hanno, più si sviluppa l'ingegno gestionale: restiamo tutti stupefatti da come vengono tenuti e valorizzati certi anonimi paesini della pianura tedesca, a confronto con tanti beni culturali di straordinaria rarità che abbiamo in Italia, appena dietro l'angolo.

Ma le risorse umane non piovono dal cielo: nell'immediato si devono cercare là dove sono, più in generale si valorizzano e/o si formano, con un percorso spesso lungo, ma comunque inevitabile. Un percorso la cui lunghezza non giustifica certo l'inerzia.

Allora, non sarà magari il caso di cominciare a porsi anche il problema della gestione, oltre che quello del cemento e del cantiere? Certo, politicamente rende di più il taglio di un nastro che una impresa funzionante, ma anche la politica, prima o poi, non dovrà fare i conti con la realtà?



IL RUOLO DELLE UNIVERSITÀ NEL MONDO CONGRESSUALE

Claudia M. Golinelli
Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Facoltà di Lettere e Filosofia - Università Tor Vergata di Roma
board member & partner di ega professional congress organisers

Il turismo congressuale rappresenta una grande opportunità di sviluppo per una destinazione: i congressisti sono big spender, viaggiatori frequenti, turisti alla ricerca della qualità e opinion leader nelle loro "comunità epistemiche", oltre che fonte di destagionalizzazione dei flussi turistici. Considerando il notevole indotto generato sul territorio, è evidente che tale miniera sia al centro di una forte concorrenza internazionale. A maggior ragione in un contesto di crisi globale in cui diviene cruciale interrogarsi sul contributo che ciascun attore della filiera - Università comprese - può apportare alla competitività del Paese.

Competitività che sempre più sarà basata sul complesso connubio tra professionalità, infrastrutture ed efficienza del sistema. Driver su cui si può efficacemente agire solo attraverso una collaborazione tra Università e imprese.

Il mondo del congressuale contempla infatti una pluralità di profili professionali sulla cui formazione continua si gioca, a mio avviso, la sfida decisiva. Ed è in tale ambito che l'Università svolge un duplice ruolo:

- 'produttore' di nuova conoscenza per gli operatori economici ed i policy maker, attraverso la ricerca;
- 'diffusore' di conoscenze consolidate (di medio ed alto livello), mediante la formazione universitaria e post-universitaria.

I due ruoli sono egualmente importanti e si autoalimentano in un circolo virtuoso: più cresce la conoscenza del settore, più l'approccio economico-gestionale diventa consapevole, più qualificati saranno i laureati e gli standard di servizio.

Concentrandoci solo sulla formazione, l'Università dovrà agire in coerenza con la piramide delle professioni del settore congressuale, offrendo approcci didattici molto diversi, fondamentalmente strutturati in tre macro-sezioni:

- una base, molto ampia, legata a competenze principalmente umanistiche (linguistiche, culturali e relazionali);
- un livello intermedio, focalizzato su competenze di tipo progettuale. Profili che richiedono sia conoscenze scienti-

fiche, giuridiche e specialistiche, sia una grande componente di esperienza maturata sul campo;

- il vertice della piramide, incentrato su di una formazione universitaria e post universitaria di altissimo livello per il top management, da valorizzare attraverso una selettiva esperienza sul campo.

Ciò significa: eliminare le numerose duplicazioni esistenti, soprattutto in tema di master; integrare sempre più competenze tecniche e umanistiche non solo negli stessi Atenei; aprire maggiormente la didattica ad operatori del settore e al contempo innovarla profondamente; occupare un numero crescente di giovani laureati, PhD e delle varie figure di ricercatori nelle imprese della filiera e nella PA.

In altre parole: una grande sfida che ormai non può più essere rinviata e dalla quale dipende l'attivazione e il sostegno del circolo virtuoso cui si è pocanzi accennato.

"PROBLEMI E PROSPETTIVE DEL TURISMO NELLA REGIONE LAZIO", 5 MARZO '09, ORE 9.30-13.30, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "TOR VERGATA"

In risposta alle attuali richieste del settore turistico-congressuale, Tor Vergata offre da anni corsi di laurea triennale (Scienze del Turismo Culturale) e magistrale (Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici) presso la Facoltà di Lettere e Filosofia che formano giovani in grado di sposare conoscenze tecniche ed umanistiche. Da circa due anni, inoltre, sta sviluppando percorsi post-lauream condivisi tra le Facoltà di Economia e quella di Lettere e Filosofia, tra cui il MEMATIC - Master di I livello in Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali (www.economia.uniroma2.it/master/mematic). Proprio al fine di stimolare il coinvolgimento degli attori economici e istituzionali della filiera, il MEMATIC dedica alle Regioni italiane un ciclo di seminari. Il prossimo si terrà a Roma il 5 marzo p.v. e sarà dedicato al Lazio.



IL CONGRESSUALE E L'ATTIVITA' ALBERGHIERA

Il segmento congressuale costituisce una delle componenti più rilevanti dell'offerta del nostro paese per l'importante ricaduta che genera sulle imprese e sul territorio, ma anche per l'enorme potenziale di sviluppo che caratterizza questo settore. L'Italia, infatti, malgrado le tante difficoltà che sta attraversando, rimane la destinazione in assoluto più ambita per turisti e viaggiatori ed è quindi il migliore complemento all'attività congressuale che molto deve anche all'attrattiva della destinazione. E' di pochi mesi fa la presentazione al WTM di Londra del "World country brand index 2008" di Euromonitor, che conferma il nostro paese al numero 1 come destinazione più ambita a livello mondiale. Considerato poi l'importante contributo che il congressuale può dare alla destagionalizzazione, una delle maggiori criticità per le nostre imprese, si capisce quanto è importante lavorare per lo sviluppo e la competitività del congressuale in Italia.

A questo scopo è necessario potenziare la collaborazione tra le strutture alberghiere e i PCO anche tenendo conto della nuova realtà che la rapida diffusione degli strumenti di

Per lo sviluppo del settore fondamentale un'alleanza tra PCO e operatori alberghieri

M. Carmela Colaiacovo - Presidente Confindustria Alberghi

acquisto e prenotazione in internet sta portando inserendo una nuova variabile nella gestione del prezzo. Certamente un ruolo chiave è giocato da yield e revenue management che l'albergatore deve usare per ottimizzare la gestione del prezzo in una logica che non può più essere quella della "alta e bassa stagione", ma necessariamente quella della "alta e bassa occupazione". Accanto a questo, che costituisce per l'impresa albergo un passaggio ormai imprescindibile in qualunque segmento della sua attività, la chiave di intervento rispetto al congressuale deve essere più complessa e vede al centro il rapporto con il PCO.

Un'alleanza tra PCO, operatori alberghieri e istituzioni del territorio che è necessaria e fondamentale per lo sviluppo del settore.

Come operatori siamo pronti a fare la nostra parte, ma alle istituzioni dobbiamo chiedere di investire nelle

infrastrutture per il settore che sono poi alla base dello sviluppo del congressuale in Italia. Infrastrutture specifiche e infrastrutture di supporto. Un valore per l'impresa, ma anche per la comunità che dalla crescita dell'indotto può trarre indubbi benefici.

Come Confindustria Alberghi abbiamo lavorato e continuiamo a seguire i tanti problemi che gravano sul settore, in primis la Governance, con l'esigenza di un forte coordinamento capace di capitalizzare l'impegno delle nostre regioni anche nel settore del congressuale dove, non dobbiamo dimenticarci, la concorrenza si gioca a livello internazionale. L'attuale congiuntura non può non preoccuparci, ma siamo fiduciosi che con l'impegno di tutti, sarà possibile recuperare competitività. E' la vitalità dei nostri operatori a garantire un futuro a questo settore.



AGENZIE DI VIAGGIO ED E-COMMERCE: RAPPORTO IN FERMENTO

Il rapporto tra agenzie di viaggio, web e mercato dei viaggi e vacanze è sempre più in fermento. Gli assetti non appaiono affatto determinati ed anzi evolvono ogni stagione. Se è vero che il mercato dei viaggi on line è cresciuto in modo esponenziale sia nel mondo che in Italia, va detto che sui mercati maturi si registrano non inversioni di tendenza, ma comportamenti dei consumatori che potremmo definire "complessi". Recentemente il New York Times on line ha pubblicato un articolo dal titolo estremamente significativo "Happy return for travel agency". Secondo L'Asta - American Society of Travel Agents, il 76,9% delle agenzie di viaggi negli Usa ha un proprio sito sul web e che quasi il 90% lo utilizza per la gestione delle e-mail mentre l'81% lo usa per promuovere i propri prodotti. Il prodotto più prenotato online rimane il biglietto aereo con il conseguente incremento del turismo fai da te, ciò nonostante molte agenzie offrono ai propri clienti il servizio di prenotazione su internet ricevendo il 2% di commissione per ogni transazione effettuata. Se il mercato statunitense resta un mercato particolarmente maturo, anche quello italiano offre segnali interessanti. Il

Andrea Giannetti - Presidente Confindustria Assotravel

20% dei clienti che acquistano un biglietto low cost lo fa con l'assistenza di un agente di viaggi che oltre al servizio, offre consulenza e professionalità; i clienti infatti cercano un vero e proprio consulente che stimoli la scelta del viaggio con nuove idee e con un atteggiamento nuovo ed al passo con i tempi. Inoltre, operando, i clienti contano sul pagamento ipersicuro offerto dall'agenzia che utilizza una propria carta di credito. Altri segnali, in questo caso di inversione di tendenza, vengono dalla recente campagna pubblicitaria della nuova Alitalia (la prima) che invita i clienti ad andare, in primis, in agenzia dopo anni di campagne tutte basate sull'esaltazione del sito www.alitalia.it. In tal senso, il Presidente di Assotravel, Andrea Giannetti ha dichiarato in merito al lancio della campagna pubblicitaria di Alitalia "Non so se sia un caso, ma il fatto che nella prima campagna pubblicitaria della nuova Alitalia indichi, tra i vari soggetti cui rivolgersi per informazioni e per acquistare i biglietti, in primis le agenzie di viaggio fa pensare ad "una nuova partenza". Fino ad

ieri sembrava che l'unica soluzione per risolvere i problemi di Alitalia fosse la vendita diretta della biglietteria attraverso il sito web della compagnia. Nessuno si era mai reso conto che quel canale presenta dei costi di gran lunga superiori a quelli della vendita attraverso aziende specializzate come le agenzie di viaggio. Non solo, penso sinceramente che il livello di servizio offerto da un professionista delle vacanze sia di gran lunga superiore a quello di un precario che, magari con buona volontà ed una certa formazione, viene messo di fronte ad un terminale ad inserire la prenotazione di un ondivago cliente al telefono (su una linea a pagamento)". Diviene sempre più importante, che l'agenzia sia trendy e al passo con i tempi, ed è in questo quadro che Confindustria Assotravel è entrata a far parte del novero dei certificatori del dominio .travel. Uno spazio dedicato unicamente al mondo del turismo è un modo per differenziarsi nel vastissimo ed amplissimo spazio del web e, allo stesso tempo, un modo per ottenere un posizionamento più efficace.



EVENTI E ATTUALITA'



SECONDA CONVENTION NAZIONALE FEDERCONGRESSI

Genova 2/4 aprile - Centro Congressi Magazzini del Cotone

PROGRAMMA

Giovedì 2 si terrà un'assemblea generale aperta anche ai non soci delle associazioni, durante la quale avverrà il passaggio di consegne tra l'attuale presidente Federcongressi Adolfo Parodi e il suo successore.

Al termine è prevista l'apertura ufficiale della Convention, alla presenza delle Autorità cittadine, cui farà seguito una Lectio magistralis, a cura di un importante personaggio del mondo dell'economia o della cultura.

Il **venerdì** sarà tutto incentrato sugli incontri formativi. Eccone gli argomenti:

- a) Meeting Architecture, la disciplina che pianifica gli eventi attraverso l'architettura dei contenuti;
- b) Recenti aggiornamenti in tema di ECM (Educazione Continua in medicina);
- c) Catering & banqueting: la ristorazione nei convegni;
- d) Smettiamola di farci del male - etica e professionalità nella meeting industry;
- e) Parliamo di soldi - i compensi degli organizzatori;
- f) Gli standard numerici professionali.

Nel pomeriggio sono in programma tre sessioni plenarie:

- a) Non perdiamoci di vista - la comunicazione nel congressuale e il congressuale nella comunicazione;
- b) Filosofia della sostenibilità;
- c) Una tavola rotonda con gli sponsor istituzionali di Federcongressi.

La mattina del **sabato** è invece riservata alla convention vera e propria, che quest'anno approfondirà il tema del rapporto pubblico-privato - una collaborazione indispensabile per il successo della meeting industry. Sono stati invitati a parlarne: il Ministro dello Sviluppo economico on. Claudio Scajola; il Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega al Turismo on. Michela Vittoria Brambilla; l'Assessore allo Sviluppo del Turismo e Politiche culturali nonché coordinatore nazionale degli assessori regionali al Turismo on. Mauro Di Dalmazio; l'Assessore al Turismo della Regione Liguria on. Margherita Bozzano; l'Assessore alla Cultura, al Turismo e al Commercio della Regione Toscana on. Paolo Cocchi; il presidente ENIT Matteo Marzotto; il presidente Confturismo-Confcommercio Bernabò Bocca e il presidente Federturismo-Confindustria Daniel John Winteler.



"TERME APERTE" PER I 90 ANNI DI FEDERTERME

"Terme aperte" è un ciclo di appuntamenti, promosso da Federterme, di visita alle terme italiane per i giovani e le famiglie.

La prima visita si è svolta a "Grotta Giusti" (a Monsummano Terme-PT), il 1° febbraio, e altre due sono già fissate per il 16 aprile e il 9 maggio, alle Terme dei Papi, a Viterbo, in collaborazione con il TCI. Altre ancora seguiranno, nel corso della primavera, secondo il calendario sul sito www.federterme.it

Gli appuntamenti alle terme sono iniziative del Programma del 90° della Federterme per far conoscere il ruolo specifico delle imprese termali per la salute e il benessere dei cittadini ma anche il supporto svolto dalla Federazione come organismo di rappresentanza.

Conoscerci bene, per scegliere il meglio.

Conoscere meglio le imprese associate in un momento complesso e soddisfare la domanda è utile anche per affrontare in maniera appropriata il futuro dei singoli stabilimenti termali e dei rispettivi ambiti territoriali.

Terme aperte per far crescere l'interesse per le terme e le città termali da parte dei turisti, di tutte le età, che mostrano di gradire l'offerta di momenti di vero relax nelle strutture termali ed alberghiere attrezzate per rispondere non solo alla domanda di cure e trattamenti ma anche di eventi di natura diversa (congressuali, scientifici, formativi, intrattenimento, etc); per affrontare in maniera concreta e consapevole un futuro di cambiamento e di segnali di rallentamento, nel quadro di una crisi economica internazionale che sembra trasferire i suoi effetti anche sui settori termale-benessere e turismo.



EVENTI E ATTUALITA'



BTC 2009 NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE

Gabriella Ghigi nuova exhibition manager

E' una delle massime esperte in Italia della meeting industry e vanta una lunga esperienza nelle principali realtà del comparto: Gabriella Ghigi è da questo mese la nuova exhibition manager di BTC, la Borsa del sistema congressuale e incentive, organizzata da Exmedia, società controllata al 95% da TTG Italia (Gruppo Rimini Fiera). L'arrivo di Gabriella Ghigi non è l'unica novità che Exmedia presenta al mercato in questo inizio anno: da febbraio anche la sede operativa della società si sposterà da Firenze a Milano. Gli obiettivi. Sul fronte delle relazioni con il mercato, Gabriella Ghigi intende rafforzare le linee guida già intraprese in passato, potenziando le opportunità di business, agevolando l'incontro tra domanda e offerta, portando all'interno di BTC tutta l'innovazione richiesta da un contesto sempre più vasto e complesso. "La meeting industry è cambiata molto in questi anni: ha assunto un ruolo più strategico, sono comparsi nuovi player, si è ampliato il contesto di riferimento, si sono evolute fortemente le professionalità, sono aumentati gli strumenti a disposizione, è cresciuta la competizione" – ha commentato la Ghigi, che aggiunge – "L'incontro tra domanda e offerta è facilitato dai nuovi mezzi di comunicazione e nel contempo reso più difficile dall'enorme quantità di informazioni tra cui ci muoviamo. Il ruolo di BTC, la fiera italiana del settore, appare ancora più importante in queste condizioni, ma a patto di saper cogliere e portare al suo interno questi cambiamenti e quelli che verranno". La prossima edizione di BTC si svolgerà a Roma il 5 e 6 novembre 2009.



Arte, turismo culturale e
indotto economico

CULTURA E TURISMO CULTURALE IN ITALIA: UN POTENZIALE ENORME MAL UTILIZZATO

Il patrimonio storico, artistico e culturale italiano - diffuso su tutto il territorio - non è adeguatamente valorizzato ed il RAC, un indice che analizza il ritorno economico degli asset dei siti Unesco, mostra che gli USA, con metà dei siti rispetto all'Italia, hanno un ritorno commerciale pari a 7 volte quello italiano (160 milioni di euro rispetto ai 21 dell'Italia). L'apporto del settore culturale e creativo raggiunge in Italia solo il 2,6% del PIL (40 miliardi di euro) rispetto al 3,8% di UK, e 3,4% della Francia.

Sono solo pochi numeri dell'interessante Rapporto su "Arte, turismo culturale e indotto economico" commissionato da Confcultura e dalla Commissione Turismo e Cultura di Federturismo a PriceWaterhouseCoopers, presentato a Roma il 10 febbraio 2009, con un corredo di significativi confronti con analoghe situazioni in Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. Per il Presidente di Confcultura, Patrizia Asproni, è in crisi il modello organizzativo di fruizione che è sempre più difficile: bisogna rimettere il visitatore al centro del sistema museale, perché le opere d'arte sono ben conservate e tutelate. Bisogna anche riformare il sistema dei servizi aggiuntivi, creati solo nel 1995, ma non più adeguati alle potenzialità e alle prospettive di sviluppo del turismo culturale. E' necessaria però una concreta politica mirata di valorizzazione - ha aggiunto Daniel John Winteler - Presidente di Federturismo Confindustria ed un coordinamento tra Ministeri dei Beni Culturali, delle Attività Produttive e il Sottosegretario per il turismo - per cogliere le potenzialità di sviluppo dei flussi internazionali, previsti per il prossimo decennio.

www.confcultura.it; www.federturismo.it; www.pwc.com; info@confcultura.it; b.ongaro@federturismo.it

PROSSIMI APPUNTAMENTI



EMEC
Torino 1/3 marzo
Lingotto



FARETURISMO
Salerno 11/14 marzo
Complesso di Santa Sofia



GLOBE
Roma 26/28 marzo
Fiera di Roma



ATTIVITA' DEI SOCI



AIM Group

EUROPE'S RURAL AREAS IN ACTION: FACING THE CHALLENGES OF TOMORROW
16 -17 OTTOBRE 2008, LIMASSOL, CIPRO

Circa 600 delegati, provenienti da tutta Europa, hanno preso parte alla conferenza promossa dalla Commissione Europea: durante due intense giornate di sessioni plenarie e workshop ministri, funzionari di organizzazioni non governative, agricoltori ed esperti hanno discusso della politica europea di sviluppo delle aree rurali che rappresentano il 91% del territorio dei 27 Paesi membri dell'Unione. La conferenza di Cipro è stata il primo evento organizzato da AIM Congress nell'ambito del Contratto Quadro stipulato in primavera con il Directorate-General for Agriculture and Rural Development della Commissione Europea



ARISTEA - Genova

Dal 28 al 29 Novembre si è svolto a Bologna il Congresso Nazionale della Società Italiana di NefroCardiologia.

La S.I.N.CAR. è una società scientifica multidisciplinare che, avvalendosi della presenza tra i suoi membri di molteplici specialisti, assicura le competenze necessarie allo studio, alla diagnosi ed alla terapia delle patologie nefrologiche e cardiovascolari.

Aristea - fin dalla costituzione della società scientifica - è stata incaricata della gestione associativa, nonché dell'organizzazione delle attività scientifiche e del congresso annuale.



CENTRO CONGRESSI KURSAAL - San Marino

In occasione del 40° anniversario di fondazione della Federazione Baseball di San Marino e del 50° anniversario del Comitato Olimpico Nazionale Sammarinese, la Repubblica di San Marino si è aggiudicata la candidatura per lo svolgimento del Congresso della Federazione Europea Baseball (CEB), che avrà luogo presso l'Hotel San Giuseppe dal 19 al 21 marzo 2009. Saranno presenti circa 100 delegati in rappresentanza di 30 Paesi ed i rappresentanti della Major League americana. In questa occasione San Marino potrà offrire ai partecipanti provenienti da tutta Europa il meglio della propria ospitalità.



CHRONOS - Catanzaro

L'ISOLA DEL BELLO - Vintage e antiquariato centro artigianale "le Botteghe" 13/14 dicembre 2008

LE VIE DELLA SETA - Museo Diocesano Catanzaro 20/dicembre 28 febbraio

PERINO E VELE-SOTTOVUOTO - MARCA Museo delle Arti Catanzaro - 20 Dicembre/ 19 aprile 2009

PAZZA PIAZZA - P.zza Prefettura - 5 gennaio 2009 Catanzaro



C&S CONGRESSI

C&S Congressi ha organizzato a Roma il 28 e 29 novembre 2008 la quarta edizione del Congresso Nazionale ANICRIMM, Associazione Nazionale Interdisciplinare Cura e Riabilitazione Malattie Multiorgano. L'evento ha visto la partecipazione di relatori nazionali e di partecipanti provenienti da tutta Italia. Gli esperti hanno richiamato l'attenzione su come formulare, attraverso la collaborazione tra vari Specialisti ed i Medici di Medicina Generale, un innovativo approccio terapeutico e gestionale per la cura del paziente complesso. Il confronto interdisciplinare ha mirato a trasferire le iniziative teoriche in un contesto realistico e percorribile. Il Congresso ha ottenuto il riconoscimento da numerose società scientifiche nazionali.



ATTIVITA' DEI SOCI



DSL COMUNICAZIONE - Napoli

La DSL COMUNICAZIONE prosegue la sua attività di organizzazione eventi e mostre in particolare in Campania. Dopo il successo della Borsa Internazionale del Charter e Turismo Nautico di ottobre già si pensa alla prossima edizione.

Ad Ercolano la DSL continua a seguire il piano di comunicazione dell'ampio programma Urban Herculaneum per la valorizzazione della città e la sensibilizzazione della popolazione.

Tra fine febbraio e inizio marzo iniziative al Plart di Napoli, il centro di ricerca museale sulla plastica, con una rassegna di Alessandro Ciffo.



PROFESSIONAL
CONGRESS
ORGANISERS

ega Professional Congress Organisers - Roma

PRIMO CONGRESSO MEDICO INTERNAZIONALE ELL'ANNO PER EGA

Il corso di specializzazione in oncologia gastrointestinale e del fegato si è tenuto a Roma, presso l'Università Cattolica Policlinico Gemelli, nei giorni 12-14 febbraio 2009.

Il congresso ha avuto un taglio multidisciplinare al fine di coinvolgere tutti gli esperti italiani ed europei che trattano patologie oncologiche collegate al sistema digestivo.

Il congresso è stato promosso da EAGE, l'associazione europea di gastroenterologia ed endoscopia, con ega in qualità di segreteria organizzativa.

La presenza di più di 100 relatori italiani e stranieri è stata confermata, incluso il Ministro della Salute serbo, Tomica Milosarljevic (www.ega.it/eage2009).



FINIVEST CONGRESSI - Catania

Dal 12 al 14 febbraio si è svolto a Catania il XXXIII Congresso Regionale SIGG (Società di Geriatria e Gerontologia). Al Congresso presieduto dal Prof. Maugeri l'affluenza è stata di circa 350 specialisti. L'inaugurazione dell'evento è stata organizzata nella splendida cornice di Palazzo del Toscano, mentre per la serata di gala è stato organizzato uno spettacolo di cabaret.

Sempre nel mese di febbraio Fininvest Congressi organizzerà il quarto incontro di Antenna Europa: "Europe Direct 2009" farà il punto sulla sfera pubblica europea alla luce delle problematiche attuali della crisi economica.

Partecipazione ristretta a coloro che per conto della Comunità Europea analizzano i risultati economici e l'impatto degli stessi nella sfera pubblica.



FIRENZE CONVENTION BUREAU

Nell'ambito della seconda edizione degli IFE Awards (i premi con cui il network *Italia for Events* valorizza l'eccellenza nella meeting & incentive industry) il Firenze Convention Bureau s'è distinto vincendo la categoria "Green destination" grazie alla quinta edizione della Mostra-Convegno internazionale *Terra Futura*. La rassegna, svoltasi nel capoluogo toscano presso Fortezza da Basso (gestita da Firenze Fiera) dal 23 al 25 maggio 2008, è stata capace di far convergere sulla città l'attenzione di tutto il sistema dell'eco-sostenibilità, affrontando e sviluppando con grande integrazione di mezzi un ampio parco di temi legati alla compatibilità sociale, economica e ambientale.



GRUPPO TRIUMPH Roma

Gruppo Triumph sostiene da molti anni, attraverso il proprio lavoro, l'ANLAIDS Lazio. Lo scorso 4 dicembre abbiamo organizzato un evento memorabile, grazie alla disponibilità del sovrintendente del Teatro dell'Opera, Francesco Ernani e del Maestro Riccardo Muti che hanno concesso l'apertura delle prove generali dell'Otello di Giuseppe Verdi. Il ricavato della serata è andato a sostegno dei numerosi progetti dell'Associazione Anlaids.

Inoltre lo scorso 19 gennaio abbiamo curato la prima edizione del Premio Alunni della Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione e alla presenza di molte autorità istituzionali è stato premiato il Ministro Franco Frattini.



ATTIVITA' DEI SOCI



I.D.S. Spa - Roma

Non è facile decidere quale servizio da noi effettuato sia stato di maggior rilevanza, dato che ne abbiamo effettuati parecchi e relativi a vari servizi.

Scegliamo fra questi il Televoto avanzato ed in questo ambito alcuni servizi da noi effettuati sia in Italia che all'Estero (Belgio, Russia).

I suddetti servizi sono stati relativi a nomine di componenti di Organi Statutari e/o sociali, ad approvazioni di delibere, spesso con vincoli di segretezza dei voti e con rappresentazione dei risultati sotto forme grafiche particolarmente complesse ed insolite. Ciò è stato possibile grazie ad un ingente lavoro di programmazione.



KEY CONGRESSI - Trieste

XIII OLIMPIADI INTERNAZIONALI DI ASTRONOMIA

Evento scientifico-didattico per studenti tra i 14 e i 17 anni, che include una competizione mirata allo sviluppo di immaginazione, creatività e pensiero individuale. L'Olimpiade intende promuovere contatti e collaborazione tra studenti, insegnanti e scienziati di diversi paesi.

L'evento, promosso dall'Istituto Nazionale di Astrofisica, dall'Osservatorio Astronomico di Trieste e dall'Euro-Asian Astronomical Association, ha ricevuto tra gli altri l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, il patrocinio dell'Agenzia Spaziale Italiana e del Ministero dell'Istruzione Pubblica.



NEWTOURS - Firenze

Newtours S.p.A. è una delle più importanti aziende italiane nel settore della gestione di eventi congressuali.

Newtours è stata la segreteria organizzativa del *1st Schizophrenia International Research Society Scientific Conference* tenutosi a Venezia lo scorso giugno 2008. L'evento - che prevedeva la partecipazione di 600 persone - ha raggiunto ben 1500 partecipanti da tutto il mondo. La gestione globale dell'evento compresa la gestione della segreteria scientifica è stata il punto di forza dell'evento, potendo garantire al cliente e ai singoli delegati uno standard qualitativo di alto livello e un coordinamento impeccabile.

Newtours sarà la segreteria organizzativa anche del congresso internazionale della *World Psychiatric Association - WPA* che si terrà a Firenze dal 1 al 4 aprile 2009.



PARCO CONGRESSI MOSTRA D'OLTREMARE Napoli

Il Parco Congressi Mostra d'Oltremare di Napoli ha ospitato nel 2008 n.144 fra congressi, convegni e convention, di cui 115 collaterali alle manifestazioni fieristiche e 5 grossi congressi medici nazionali ed internazionali con area espositiva e area poster.

Le attività congressuali si sono svolte nelle strutture del Centro Congressi Mediterraneo ed in alcuni padiglioni per complessivi 155 giorni (incluse le fasi di allestimento e disallestimento), e registrato circa 57.000 presenze.

I settori d'interesse delle attività ospitate sono stati prevalentemente la medicina (circa il 50% delle presenze), l'Information Technology, il mondo immobiliare, il turismo, la cultura. Sono stati altresì ospitati convention aziendali, road show bancari e convegni politici.

Nelle serate di gala offerte ai congressisti, hanno avuto luogo gli spettacoli di acqua, luci e musiche della monumentale Fontana Esedra, evento unico in Europa.



STUDIO EXEDRA - Catania

3° CONGRESSO NAZIONALE SIOS

Società Italiana Ospedaliera Sterilità organizzato dal Prof. Paolo Scollo (Direttore Divisione Ostetricia e Ginecologia Az. Osp. Cannizaro Catania) e dal Prof. Mauro Costa (Responsabile della Struttura Semplice di Medicina della Procreazione Osp. Galliera di Genova) ha avuto luogo dall'11 al 13



ATTIVITA' DEI SOCI

Dicembre 2008 presso la Sala Congressi dell' Az. Osp. Cannizzaro di Catania. L'evento ha offerto un'importante opportunità di confronto e di crescita tra le 2 figure professionali, embriologo e ginecologo. L'argomento di ogni sessione è stato affrontato sia dal punto di vista clinico che biologico. Ampio spazio è stato dedicato alla preservazione della fertilità in pazienti oncologici, argomento quanto mai attuale, soprattutto in vista del necessario adeguamento dei centri di PMA alle nuove normative europee inerenti l'organizzazione delle banche di tessuti e cellule. L'evento ha coinvolto numerosi partecipanti provenienti da tutta Italia.



TECNOCONFERENCE EUROPE Roma

Si è tenuto alla Fiera di Roma, dal 15 al 18 gennaio, il Josp Fest, primo festival Internazionale degli itinerari dello Spirito, organizzato dall'Opera Romana Pellegrinaggi e articolato su ben 50mila mq, divisi in aree tematiche. Tecnoconference Europe ha gestito tutta l'articolata tecnologia, che comprendeva fra l'altro: 1) un sistema multimediale interattivo composto da venti monitor touch screen 17" (uno per regione) su cui erano selezionabili vari itinerari che si visualizzavano, con grafica 3d a "zoomata" satellitare, su altrettanti monitor Lcd 42"; 2) un innovativo sistema di streaming live per trasferire i segnali audio e video fra i vari padiglioni, permettere alla Radio Vaticana di collegarsi, effettuare una videoconferenza (con la Basilica della Natività in Terra Santa); 3) messa in onda audio-video, in tutti i padiglioni, dei servizi registrati "live" dal network CNR.



TORINO CONVENTION BUREAU

CONTO ALLA ROVESCIA PER TORINO EMEC 2009

E' in arrivo la Euroepan Meetings and Events Conference, il più importante evento di formazione dell'industria congressuale, promosso da MPI, che si svolgerà sotto la Mole dall'1 al 3 marzo 2009. Sono attesi circa 700 professionisti del settore MICE per la 3 giorni di lavori, alternati ad eventi sociali e attività post-congress. Le sessioni formative si terranno presso il Centro Congressi Lingotto, mentre per gli eventi sociali sono state scelte alcune fra le location più prestigiose come la venue olimpica Palavela per la cerimonia di apertura e la splendida Reggia di Venaria Reale per la cerimonia di chiusura.

Associazione Nazionale
Imprese dell'Industria
Congressuale



DAL 1975 IMPRESE ARTEFICI DI EVENTI