



Meet in Italy
Italian Association of
Conference Destinations

ASSOCIAZIONI

BUSINESS VISTA LAGO

È tornato, e per la sesta edizione, ExMeetEx, il workshop promosso da Meet in Italy che affronta la crisi del mercato con il marketing diretto. Dal 19 al 21 marzo a Como, presso il Centro Congressi Spazio Villa Erba, incontri tra buyer stranieri e supplier.

C'è anche la politica dello struzzo, ma non conviene. Meglio affrontarla a muso duro, la crisi. Meglio non farsi paralizzare e trovare, invece, strategie efficaci e mirate per concretizzare il business. E questa sembra essere la filosofia adottata dai planner che, per

pianificare i propri eventi, ottimizzano risorse e cercano situazioni dove poter incontrare face to face i supplier. Lo scopo? **Entrare in trattativa diretta**, contraendo favorevolmente i tempi (sempre più stretti) e cercando un incontro dal punto di vista del budget (sempre più stretto, pure lui). E allora non stupisce che ExMeetEx, nella sua edizione sul lago di Como, abbia raccolto oltre 80 adesioni. «Considerato il momento di forte chiusura nella pianificazione sia nel mondo aziendale sia in quello associativo», conferma Monica Larice, responsabile buyer ExMeetEx «registriamo un numero di adesioni di buyer superiore alle nostre aspettative e questo ci ha permesso di effettuare una scrupolosa selezione di promotori e organizzatori di eventi e incentive.



Gli espositori presenti durante la "tre giorni" di Como possono così incontrare professionisti difficili da incrociare nei classici appuntamenti del settore e con un **concreto potenziale commerciale** per destinazioni e location italiane». Nel dettaglio, sono stati ospiti di Meet in Italy: 40 tra aziende, incentive house e agenzie di organizzazione congressuale europee (con forti presenze dei mercati di Belgio,



Back to school

I soci di Meet in Italy non smettono di imparare e confrontarsi. Proseguono, infatti, gli incontri del programma di formazione voluto dall'associazione per offrire strumenti sempre più up to date per affrontare le nuove esigenze dell'industria congressuale. Un modo nuovo e coinvolgente per creare un network del sapere che ha visto, nei primi due appuntamenti, tenutisi a rispettivamente a NH Jolly President e Atahotel Fieramilano, la partecipazione di circa trenta soci, che si sono confrontati su argomenti "caldi" del mice come "Gestione delle situazioni di criticità e di conflitto con il cliente" e "Strumenti per attrarre e trattenere la clientela oggi". Questi gli altri due incontri in programma:

- 21 aprile 2009 - Milano
Misurazione dei risultati
- 18 maggio 2009 - Milano
Rapporto con i fornitori



Excellence meets Excellence

Francia e Regno Unito); 20 associazioni medico-scientifiche italiane e internazionali con programmazioni aperte sul nostro Paese; 15 aziende italiane e 10 agenzie di comunicazione italiane organizzatrici di eventi. Un parterre di tutto rispetto e, come dicevamo, un risultato che nasce anche da evidenti cambiamenti del mercato, come conferma Rosanna Barone, buyer dell'Associazione Nazionale Dirigenti e Alte Professionalità della Scuola. «La contrazione dei mercati è un dato di fatto che obbliga tutti gli attori a **ripensare i propri criteri di selezione** e le modalità per ottenere il massimo rendimento dal tempo e dalle risorse investite. Ho accettato l'invito di Meet in Italy proprio perché sono convinta che si tratti del contesto giusto per stabilire i contatti utili per la nostra associazione in vista della pianificazione degli eventi futuri. Io e molti miei colleghi tendiamo ormai a essere poco presenti alle fiere di settore, non sempre in grado di proporre offerte mirate per esigenze ben specifiche. L'appuntamento di Meet in

Chi

I soci: BolognaCongressi, Zanhotel & Meeting Centergross, Consorzio Bay of Excellence, Cortina Meeting, Convention Bureau Terre Ducali, Ferrara Fiere Congressi, Firenze Convention Bureau, Turismo Friuli Venezia Giulia Convention Bureau, Convention Bureau Genova, Cotone Congressi Genova, Palazzo del Turismo di Jesolo, Lecce in Salento Convention Bureau, Lago Maggiore Conference, Centro Congressi Madonna di Campiglio, Mantova Multicentre, East End Studios, MIC Milano Convention Centre, Villa San Carlo Borromeo, Tiberio Palace Hotel & Conference Center, Palermo Convention Bureau, Portofino Coast Convention Bureau, Palazzo dei Congressi di Riccione, Convention Bureau della Riviera di Rimini, Riva del Garda Congressi, Ponente Congressi Pool, Auditorium Parco della Musica, Aurelia Convention Centre & Expo Roma, Palazzo dei Congressi di Salsomaggiore Terme, Sanremo Promotion, Sardegna Convention Bureau, Hilton Sorrento Palace, **Nova Yardinia** Convention Resort, Torino Convention Bureau, Torino Incontra Conference Centre, Montecatini Congressi, Varese Convention Bureau, Hilton Molino Stucky Venice, NH Laguna Palace Conference Center, Venice Convention-Lido di Venezia Eventi & Congressi, Consorzio Verona Tuttintorno, Viareggio Versilia Congressi, Centro Congressi Fiera di Vicenza e Ramada Naples.

Italy, che si vale di una formula articolata e capace di aggiornare sull'offerta italiana più qualificata, costituisce a mio giudizio la soluzione più idonea in questo momento».

ExMeetEx-Lago di Como

Ma entriamo nel dettaglio dell'appuntamento. Dal 19 al 21 marzo Centro Congressi Spazio Villa Erba, a Cernobbio, sul lago di Como, ha ospitato la sesta edizione di ExMeetEx, evento che, organizzato da Il Laboratorio, coniuga attività di business a quelle di networking. La serata del giorno di

arrivo sarà all'insegna della festa con il get together nelle splendidi spazi della villa ottocentesca già dimora del regista Luchino Visconti, mentre la cena di gala del 20 ha avuto come location Villa d'Este, altro gioiello del lago più glamour d'Italia, residenza dell'aristocrazia europea e oggi elegante resort. Rispettando una formula collaudata, la giornata del 20 vedrà svolgersi "La Domanda incontra l'Offerta", con appuntamenti prefissati, mentre il 21 si terrà "L'Offerta incontra la Domanda", incontri liberi presso le postazioni dei buyer. Una **full immersion nel business**, ma anche un'occasione per vivere le risorse di una delle destinazioni italiane che più coniuga eleganza e bellezza, già a partire dalla venue. Spazio Villa Erba, gestito da Fiera Milano Congressi, è infatti un vero unicum, un mix tra di storia e contemporaneità capace di ospitare eventi fino a 5.000 posti grazie a 28 sale conferenza capaci di accogliere da 50 a 1.500 persone.



Segreteria di Presidenza Meet in Italy

c/o Riva del Garda Fierecongressi S.p.A.
 Loc. Parco Lido
 38066 Riva del Garda, Trento
 Tel. 0464 570 112
 Fax 0464 555 255
www.meetitaly.com
www.exmeetex.it



MEET IN ITALY

LA PAROLA **AI SOCI**

L'Italia dei congressi deve essere rappresentata da un convention bureau nazionale. Questo l'auspicio dei principali cb locali.

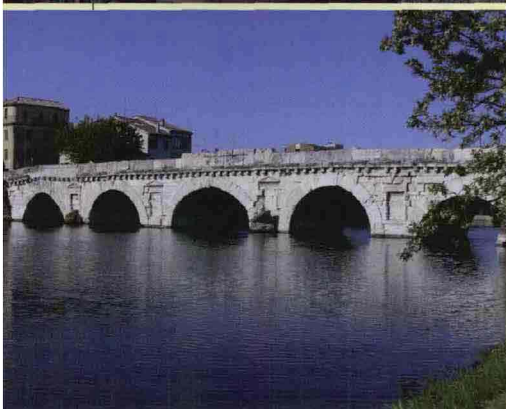
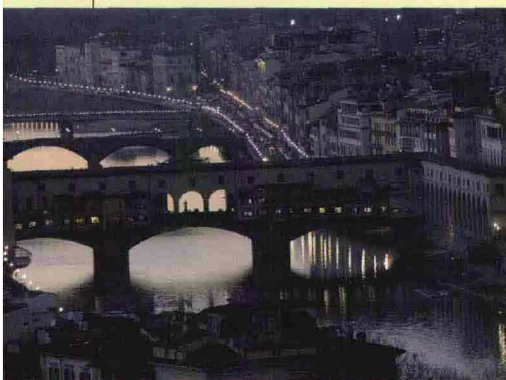
Andrea Barbieri Carones

La nascita del marchio Convention Bureau Italia, di cui si parla da tanto e per la cui creazione le organizzazioni congressuali della Penisola stanno lavorando, inevitabilmente cambierà gli orizzonti dei convention bureau locali, che avranno maggiore visibilità e potranno contare su un importante punto di riferimento sotto la cui egida partecipare alle gare internazionali. Come cambierà la strategia quando sarà creato il Convention Bureau Italia? Ne guadagneranno le realtà locali? Tra i professionisti regna l'ottimismo e si auspica la nascita di un soggetto forte, al di sopra delle parti, che sappia

rappresentare tutta la Penisola di fronte ai mercati esteri, lasciando naturalmente spazio a tutte le individualità. Sul modello di quanto già avviene sia in altri paesi europei nostri "concorrenti" come Germania, Spagna, Francia, Svizzera e Austria e sia in quelli che si posizionano su altri mercati, come Finlandia, Irlanda e Romania.

«Per quanto riguarda il Convention Bureau Genova – ha commentato il direttore operativo e marketing **Silvia Scala** – non cambieremo le impostazioni del nostro lavoro. Istituire un CB Italia potrebbe creare un raccordo maggiore tra le realtà locali, soprattutto durante i lavori per le presentazioni delle candidature all'estero. Le associazioni membri di Federcongressi lavorano alacremente a questo progetto». Della stessa linea il pensiero di **Laura Somma**, managing director di Italian Luxury Travel, consorzio di Napoli Bay of Excellence: «Siamo certi che la promozione assieme al CB Italia ci porterà a raggiungere più in fretta i nostri obiettivi, perché lavoreremo in sinergia. La speranza è che sia guidato da personalità di provata esperienza». «Il Convention Bureau Italia - aggiunge **Franco Orio**, presidente del Consorzio Portofino Coast - non dovrebbe idealmente nascere come antagonista delle realtà locali, ma dovrebbe svolgere una funzione di armonizzazione delle stesse, rafforzando a livello nazionale il prodotto congressuale italiano. In questo senso non crediamo che ci saranno rivalità, ma opportunità di collaborazione importanti per tutto il sistema congressuale del Paese,

che dovrebbe godere di un'ulteriore visibilità e di maggiore forza, utile soprattutto nelle competizioni internazionali». Membro del comitato direttivo di Federcongressi e di Meet in Italy è **Stefania Agostini**, direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini, in prima fila per la creazione di questo soggetto: «Lavorare con una "marca Italia" dovrà necessariamente portare le realtà locali a fare una sorta di passo indietro, che si tradurrà in una maggiore visibilità. Insomma: dobbiamo fare in modo che l'esperienza di Italia for Events trovi uno sviluppo in una struttura migliore, che faccia crescere l'operatività e il lavoro fatto fino a oggi. Il nostro appoggio va dunque alla creazione del convention bureau nazionale, in un anno che per Rimini sarà molto importante, visto che entro il 2009 aprirà il nuovo palazzo dei congressi». La principale ventata di cambiamento che soffierà sulla miche industry nazionale sarà dunque il coordinamento che il nuovo cb svolgerà all'estero, a servizio delle realtà locali sparse per tutto il Paese. «Infatti noi ci riferiremo al cb nazionale – aggiunge **Diana Cora Tenderini**, responsabile commerciale e marketing del Firenze Convention Bureau – per promuovere la nostra destinazione in modo più ampio». Nessun conflitto con la vostra istituzione? «Assolutamente no – continua – soprattutto se il CB Italia farà bene il suo lavoro divulgando il know how e l'immagine del Paese». Restando in Toscana, regione che fu capofila del progetto Italia for Events, anche il Montecatini Convention Bureau pensa di trarre benefici dalla nuova realtà. «Durante le fiere – ha detto **Egizia Gargini**, direttore marketing e vendite di Montecatini Congressi Convention Bureau – avremo finalmente un'immagine più forte e potremo essere supportati con una promozione compatta e livello degli standard internazionali».



MONDO ASSOCIATIVO

MPI

MPI e American Express hanno realizzato un'inchiesta sui trend della meeting industry. I dati di quella che è la sesta edizione di FutureWatch sono particolarmente negativi, anche se contengono spiragli positivi quali l'aumento del 3% degli eventi nell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) e del 9% in Canada, anche se diminuirà del 5% negli Stati Uniti. Le 2.740 risposte ottenute, inviate a un database di oltre 24mila meeting manager, mostrano anche che i budget per gli eventi sono attesi in calo del 6%, mentre il report del 2008 ne prevedeva un aumento del 22,6%. I meeting planner degli enti governativi si aspettano in generale diminuzioni poco significative, spiegando che le imprese private di solito non influiscono nella quantità dei loro eventi. I principali soggetti della miche industry sono convinti che per invertire la rotta sia necessario un aumento della creatività e dell'innovazione. Mentre i corporate meeting planner prevedono una diminuzione del 9% nei volumi, i titolari di agenzia si attendono cali marginali, nell'ordine dello 0,5%. L'11% degli interpellati si attende inoltre un incremento nell'uso della tecnologia per consentire di partecipare in videoconferenza ai meeting, risparmiando su costi di viaggio e pernottamento. I meeting "veri", ossia non virtuali, sono ancora considerati la maggior fonte di ROI (ritorno sull'investimento) di tutti gli strumenti di marketing. Da questo punto di vista, tutti i planner (il dato è praticamente unanime) si attiveranno per misurare questo indice e convincere clienti o referenti aziendali della sua attendibilità. Attualmente il 74% dei planner aziendali o d'agenzia dichiara di calcolare il ROI basandosi sulla soddisfazione dei partecipanti.



SITE

L'associazione degli incentive travel executive ha fatto un calcolo sulle potenzialità del settore degli eventi negli Stati Uniti. Ne è emerso che ogni anno è responsabile del 15% di tutte le spese correlate con i viaggi e che genera in tasse (federali, statali e locali) quasi 40 miliardi di dollari (oltre 30 miliardi di euro) e circa un milione di posti di lavoro. Senza la miche industry, il tasso di disoccupazione degli Stati Uniti - che attualmente è al 7,6% - salirebbe all'8,2, mentre ogni contribuente dovrebbe pagare 136 dollari in più ogni anno. Per questo motivo, SITE si è fatta promotore della campagna Keep America meeting, in collaborazione con la United States Travel Association. L'obiettivo è di focalizzare l'attenzione sull'importanza del ruolo dei meeting come mezzo per aumentare il fatturato delle aziende. Come organizzazione internazionale presente in 87 Paesi, SITE vuole estendere questa campagna al di fuori dei confini nazionali, invitando i professionisti degli eventi a visitare il sito www.keepamericameeting.org e firmare una petizione - che sarà poi consegnata ai membri del Congresso - con lo scopo di attirare l'attenzione sull'importanza del settore.



Federcongressi

Dal 2 al 4 aprile, Genova ospiterà la seconda convention di Federcongressi. Il comitato scientifico, composto da Ugo Canonici, Pier Paolo Maricotti, Rodolfo Musco, Paolo Zona e Maria Cristina Dalla Villa, ha ultimato i contenuti dell'evento. La giornata iniziale sarà dedicata alle riunioni del comitato esecutivo di Federcongressi e delle singole associazioni. Nel pomeriggio, invece, si terrà l'assemblea generale, nel quale avrà luogo il passaggio di consegne tra l'attuale presidente Federcongressi, Adolfo Parodi, e il suo successore. La giornata di venerdì 3 aprile sarà invece dedicata agli incontri formativi, incentrati sugli EGM, sulla ristorazione nei convegni, sull'etica nella meeting industry, sulle competenze minime di un professionista dei convegni, sulla comunicazione e sulla sostenibilità. L'ultimo giorno si terrà la convention vera e propria, in cui si approfondirà il tema del rapporto pubblico-privato, con la partecipazione del ministro dello Sviluppo economico, Claudio Scajola, del sottosegretario alla presidenza del Consiglio con delega al Turismo, Michela Vittoria Brambilla, dell'assessore allo Sviluppo del turismo e politiche culturali nonché coordinatore nazionale degli assessori regionali al turismo Mauro Di Dalmazio, dell'assessore al Turismo della regione Liguria Margherita Bozzano, dell'assessore alla Cultura, al Turismo e al Commercio della regione Toscana Paolo Cocchi, del presidente ENIT Matteo Marzotto, del presidente Coniturismo-Concommercio Bernabò Bocca e del presidente Federturismo-Confindustria Daniel John Winteler. «La convention di quest'anno - ha detto Rodolfo Parodi - si pone come snodo cruciale per la nostra industria. Il momento non è dei migliori. In particolare la crisi internazionale ci impone un'attenta riflessione sul futuro e sulle criticità da superare per dare piena forza al settore. Ma la nostra vitalità è ormai un elemento acquisito e sarà fondamentale nell'affrontare le sfide dei prossimi mesi. Il comitato organizzatore e il comitato scientifico sono al lavoro a pieno regime per fare di questa convention la pietra miliare di ogni futuro programma federativo. È un obiettivo importantissimo, per il quale occorre la partecipazione di tutti».



ACTE

Un'inchiesta dell'associazione dei corporate travel executive ha mostrato che il 16% delle aziende in tutto il mondo non pongono limitazioni al fatto che top manager della stessa azienda viaggino sullo stesso aereo. Il restante 84% invece si pone il problema di differenziare la presenza del proprio personale sui voli di lavoro. L'inchiesta è stata effettuata in seguito all'ammarraggio di fortuna nelle acque di New York di un aereo della US Airways, nel mese di gennaio. Qui, infatti, si trovavano 24 alti dirigenti di un'azienda finanziaria.

«La fiducia nei viaggi aerei fanno ritenere che le cose impensabili siano impossibili» ha detto il direttore esecutivo di ACTE, Susan Gurely. «Quello che è accaduto a New York è servito a cambiare alcune politiche aziendali, per cui è meglio evitare che troppi dirigenti viaggino sullo stesso volo, per non mettere in ginocchio un'azienda nel caso (remoto, ovviamente) di incidente».

