

UNA GRANDE ASSEMBLEA CELEBRA I SUCCESSI DI MPI ITALIA

Con 120 partecipanti, l'annuale raduno nazionale dei soci è stato l'evento MPI più seguito dell'ultimo lustro. Un ricco programma di discussioni e seminari, molti ospiti illustri e una splendida città ospite (Perugia) hanno fatto da contorno a un significativo traguardo – quello del 300mo socio – a sua volta punto di partenza per un'annata che si preannuncia di grande rilievo.

La XVII Assemblea generale di MPI Italia, tenutasi dal 4 al 6 luglio in una Perugia splendida e pavesata a festa, ha riunito oltre 110 soci per un ricco programma formativo e di networking, e ha fornito l'occasione per riepilogare un'annata oltremodo positiva, che ha consentito all'associazione di radicarsi in sei regioni con altrettanti gruppi di referenti locali (Lazio, Toscana, Campania e Puglia, Veneto, Lombardia), ha valso alla città di Torino l'assegnazione, da parte dell'Ufficio europeo di MPI, della European Meetings & Events Conference (EMEC) 2009, il più importante appuntamento continentale dell'industria degli eventi, in programma appunto nel capoluogo piemontese dall'1 al 3 marzo dell'anno prossimo, e – ciliegina sulla torta – proprio nei giorni dell'assemblea ha permesso di tagliare lo straordinario traguardo dei 300 soci, che consolida il secondo posto del Capitolo in Europa, dietro alla Germania che ne ha più di 500. Al sindaco di Perugia **Renato Locchi**, rappresentato dall'Assessore al Turismo **Ilio Liberati**, è stata simbolicamente consegnata, proprio in apertura dei lavori, la tessera numero 301.

Il saluto di Emilio Milano

L'assemblea, ospitata nella magnifica cornice della **Sala dei Notari di Palazzo dei Priori**, è stata introdotta dai saluti delle autorità e del presidente uscente, Emilio Milano, il quale si è detto fiero di essersi trovato a presiedere una vera ed entusiastica community di professionisti. «Per dodici lunghi e brevissimi mesi abbiamo lavorato con uno spirito di gruppo e un'intensità emotiva senza precedenti», ha dichiarato, «segno di quanto la nostra MPI sia cresciuta in concretezza e dinamicità. Abbiamo iniziato un processo di cambiamento che punta all'affermazione di un brand, di un punto di riferimento, di una “pietra miliare” per chiunque operi nella meeting industry italiana. Gli ingredienti li conoscete meglio di me: partecipazione, creatività, education e networking. I quali, da sempre “piatti forti” della nostra attività, sono stati ulteriormente potenziati grazie alla massiccia adesione a *Global Growth*, il programma di sviluppo territoriale dell'associazione».

Il saluto dell'On. Maria Rita Lorenzetti, governatrice dell'Umbria

L'On. Lorenzetti ha una particolare sensibilità in questioni turistiche, essendosi avocata la delega al turismo per la sua regione e sedendo nel Consiglio d'Amministrazione dell'Enit, l'agenzia italiana per il turismo. «La cultura umbra», ha detto, «si fonda sull'accoglienza e sull'ospitalità. Perugia in modo particolare ha importanti potenzialità per i grandi eventi. Il comparto congressuale sviluppa un turismo di qualità, con un fatturato annuo di 10 miliardi di euro; favorisce inoltre l'innovazione e la qualità e non è necessariamente legato alla ricezione. Per questo, sul capoluogo e non solo, abbiamo in progetto forti investimenti a livello infrastrutturale».

I nuovi media come strumenti ideali per le community

La prima sessione è stata curata dal prof. **Edoardo Fleischner**, docente di *Nuovi media e comunicazione* all'Università Statale di Milano e di *Scrittura crossmediale* al Politecnico della Cultura di Milano, che ha collocato l'“evento” come mezzo di comunicazione nell'ambito dei nuovi media, capaci di unire *circularità* (una persona che parla a tante che lo ascoltano) a *reticolarità* (ossia la sinergia di messaggi che si instaura tra i partecipanti a un meeting). «I nuovi media», ha spiegato, «declinano innovativi paradigmi della comunicazione, sia collettiva sia interpersonale. Interattività, ipertestualità, collaboratività, used generated content (il caso paradigmatico è quello di *You Tube*), virtualizzazione dei conflitti grazie alla crescita vertiginosa dei giochi di ruolo, sublimazione dell'aggressività sono solo alcune delle caratteristiche della comunicazione tecnologica moderna. D'altronde, nel villaggio globale tutti comunicano con tutti: ci troviamo in una specie di “cervello unico”, e non per caso quando si parla dei nuovi media on line si allude alla “intelligenza connettiva”. Da qui al reticolo many-to-many il passo è immediato, ed è per questo che l'industria degli eventi, oltre che trarre beneficio da un'era così dominata dalla comunicazione a più vie, deve massimizzare la sinergia con la multimedialità».

Ricerca originale di Carlson Wagonlit Travel

È seguita, presentata da **Gloria Spotti Hinch Mc Namara**, director EMEA di Carlson Wagonlit Meetings & Events, una ricerca originale realizzata dalla stessa Carlson (con il supporto di Andrea Petrucci, Project Manager EMEA) per quest'assemblea sulla percezione che all'estero si ha di Torino, Perugia e Napoli come sedi per eventi. Le risultanze sono tratte dalle 310 risposte a questionari inviati a figure corporate di varia natura, quali senior manager (33,1), account/sales manager (7,7%), operation manager (13,1), planning specialists (12,3), manager (29,2), finance (0,8), attive soprattutto nell'organizzazione di conferenze (81,5%), viaggi d'incentivazione (78,5), special events (77,7), lanci di prodotto (71,5) e convention (70).

Torino: Il 53,1% degli interpellati conosce Torino come sede per eventi, mentre il 54,4% vi ha svolto almeno un meeting. Il 58% dà un giudizio positivo dell'attività di rebranding che la città ha svolto dopo i giochi Olimpici del 2006, e il 53,6% ha sperimentato con successo i miglioramenti strutturali e infrastrutturali. Ciononostante, solo il 17,7% vi pianifica un evento nel prossimo biennio, soprattutto istituzionale (le conferenze hanno la maggioranza con l'11,5%), sportivo (10%) o d'incentivazione (9,2%). Le ragioni stanno soprattutto nella pretesa scarsa economicità della destinazione

(i prezzi sarebbero troppo alti) e nella sua presunta incongruenza rispetto alla policy di Farminindustria.

Napoli: Il 56,9% conosce Napoli come meeting destination, e addirittura il 69,9% vi ha tenuto almeno un evento. Addirittura il 100% (un'unanimità davvero straordinaria) è consapevole della funzione di snodo che il capoluogo campano svolge per la costiera amalfitana e le isole del golfo (Capri, Ischia ecc). Ovviamente, il 64,7% degli interpellati ritiene che la città abbia bisogno di un forte riposizionamento dopo le recenti questioni ambientali, e anche per questo motivo solo il 21,5% vi ha pianificato un evento nei prossimi due anni (primariamente a sfondo leisure – 11,5% – o incentive – 10,8). Altre ragioni stanno nella forte concorrenza sia delle località di costiera sia addirittura di Roma, sulla quale gli stranieri preferiscono fare base per poi trasferirsi a visitare Napoli in day trip. Anche i non abbondanti collegamenti aerei con le città straniere sono uno svantaggio.

Perugia: Il capoluogo umbro non è molto noto come destinazione Mice, essendo indicato come tale solo dal 34,6%. Ancor meno (17,7%) sono quanti vi hanno effettuato un evento, e sempre meno (12,3%) sono coloro che lo ritengono correttamente posizionato. La maggioranza (57,7%) afferma di non disporre di adeguate informazioni su Perugia e sui dintorni. Tre le ragioni per cui in genere non vi si pianificano eventi: i planner francesi, statunitensi, russi, canadesi, arabi (emirati), malesi, thailandesi e singaporiani dichiarano di non conoscere la destinazione; quelli belgi, italiani del nord e ancora francesi la ritengono difficile da raggiungere, mentre, curiosamente, indiani, britannici, australiani, ungheresi, polacchi, cinesi, russi e canadesi affermano di conoscerla solo come centro universitario (e capitale della cioccolata). Tutti però sarebbero contenti di saperne di più, e invocano attività promozionali ad hoc, oltre che fam trip, attività di marketing e adeguate soluzioni per il trasporto aereo e la logistica.

Il forum sul destination rebranding

Quasi cogliendo il testimone da questa ricerca, con la moderazione del media relation manager di MPI Italia **Stefano Ferri** sono saliti sul palco sette rappresentanti delle città sopra menzionate e dei mezzi di comunicazione di massa, per discutere dell'importanza di strutture e infrastrutture da un lato e del ruolo della stampa dall'altro nelle fortune e nelle sfortune delle città. Ha iniziato **Dennis Redmont**, del Consiglio per le relazioni Italia-Usa, il quale ha citato una survey internazionale che posiziona l'Italia al 28mo posto nella classifica mondiale delle destinazioni turistiche: una classifica che vede Svizzera, Austria, Germania, Australia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti nelle prime 7 posizioni. «Tante le ragioni», ha commentato Redmont: «il deterioramento e la frammentazione dell'offerta, la presenza di un Papa poco mediatico, l'euro forte e alcuni boomerang come il fallito portale dell'Enit. Comunque, quanto alle tre città in discussione sono più le luci che le ombre. Torino è vista come destinazione “sexy”, capace di superare il legame con la Sindone per convertirsi in vera metropoli europea, grazie anche al fortunato branding “Torino 2006”, che ha lanciato in tutto il mondo il nome italiano della città; Napoli è vista alla pari di New York e Rio de Janeiro, ossia come una città che dietro le violenze e una cura urbana non sempre all'altezza nasconde

un'anima vibrante e positiva; Perugia sta risalendo la china, e chi la conosce è consapevole delle sue straordinarie bellezze».

È poi intervenuto l'assessore al turismo di Perugia **Ilio Liberati**, il quale ha fatto innanzitutto notare le ridotte dimensioni della sua città rispetto alle altre due. «Perugia ha solo 163mila residenti, più una sede universitaria di 43mila studenti, di cui 7.500 stranieri», ha detto, quasi a sottolineare la disparità del confronto. «La nostra è una destinazione complessa, che ha effettuato importanti interventi di riqualificazione senza beneficiare di alcuna risorsa europea, potendosi dunque muovere con le sue sole forze. E pur se con questo limite, siamo riusciti nella grande impresa di far rivivere il centro storico, che presto ospiterà anche i due terzi degli uffici e degli assessorati comunali, e sul quale stiamo effettuando importanti interventi di recupero degli spazi. È inoltre in recupero un intero quartiere periferico sino a ieri sede del policlinico, oggi trasferito in una cittadella sanitaria all'avanguardia in periferia. E a fine gennaio abbiamo inaugurato un servizio di mini-metro per snellire il trasporto urbano».

Per Napoli ha preso la parola il prof. **Raffaele Cercola**, presidente della Mostra d'Oltremare. «La nostra è una metropoli con milioni d'abitanti, a capo dell'area più densamente popolata d'Europa», ha spiegato. «Le nostre iniziative sono di grande vivacità: il festival del teatro italico, per esempio, è durato un mese ed è stato di qualità eccelsa. Poi purtroppo subiamo l'attacco mediatico per le note vicende sociali, che peraltro ha prodotto una notevole sensibilizzazione delle autorità, per cui il presidente Berlusconi ha promesso massicci interventi. In futuro lavoreremo molto sulle priorità, che sono salute, security, servizi e sistema (il reddito pro-capite di Napoli è il più basso d'Italia, e per questo occorre lavorare sugli attori della governance), ma abbiamo in progetto un forte intervento di riqualificazione congressuale. La Mostra d'Oltremare infatti diventerà un parco congressi, con alberghi, due centri conferenze (con un auditorium da 5.400 posti), un ristorante, un polo commerciale e molti altri servizi».

Il direttore di Torino Convention Bureau **Marcella Gaspardone** ha quindi effettuato una completa e dettagliata case history sulla storia della trasformazione di Torino in occasione dei Giochi. «È una storia cominciata da lontano, con la fine del fordismo alla metà degli anni Settanta, allorché chiusero i battenti molti stabilimenti industriali, e proseguita con il graduale recupero e riqualificazione dell'intero tessuto urbano, oggi puntellato di lavori di pregio architettonico e di servizi di standard europeo. I numeri del cambiamento: 900.700 residenti in città (quasi un milione e 800mila nell'area metropolitana; 3 milioni di visitatori al sistema dei musei, 4.750mila presenze turistiche a Torino e nelle valli montane, 160mila camere in Piemonte, di cui 10.500 a Torino e area metropolitana, 7.500 milioni di euro di investimenti dal 1994 al 2004, che hanno fruttato un +10% sul Pil regionale e un +0,3% sul Pil nazionale. Il tasso di disoccupazione, che nel 1991 era del 12,4%, è oggi del 4,3%. Torino è la prima città in Italia per capacità di governo, la sesta in Europa per numero di grandi eventi sportivi ospitati nel ventennio 1987-2007 e la ventesima, sempre in Europa, per relazioni e scambi internazionali».

È poi stato il turno dei giornalisti. Ha iniziato **Giorgio Bertoni**, caposervizio di Italia Oggi, che ha sottolineato come la stampa abbia «sempre e comunque il dovere d'informare, per cui si butta sulla notizia e tenta di approfondirla e illustrarla

debitamente. È vero che anche a Roma c'è l'immondizia e tuttavia non se n'è mai parlato; ma escludo un complotto anti-Napoli o un accanimento oltre il riguardoso. Piuttosto, occorrerebbe che ogni destinazione avesse uno staff di persone capaci di reagire alle emergenze quando queste si presentano».

Sabina Castelfranco, di CBS News, ha seguito da vicino il caso-Meredith, la ragazza inglese uccisa a Perugia il 2 novembre 2007, e ha detto che il grande rilievo dato dalla stampa a questa vicenda dipende dal fatto che è «un caso internazionale, con molte informazioni, che ha come principale sospettata una ragazza americana destinata a restare in carcere per molto tempo. E allora c'è per esempio da spiegare ai lettori statunitensi come può accadere che una persona stia in prigione ancora prima che l'istruttoria a suo carico si concluda. Nessun complotto mediatico dunque, ma la semplice necessità di parlare di un fatto importante d'interesse generale».

Infine **Marco Cobianchi**, vicecaposervizio di Panorama, ha ripreso questi temi, condividendo l'impostazione dei colleghi, alla luce della propria esperienza. «Il mio mestiere, in quanto giornalista, è quello di parlare di vicende scomode. Io ho per esempio approfondito un caso di riciclaggio di un miliardo e 200 milioni di euro da parte di alcune banche di San Marino. Ciò non mi ha portato esattamente popolarità presso gli interessati, ma certo non potevo tacere».

Noi MPI

Nel pomeriggio del 5 luglio i partecipanti, sotto la guida di due formatrici dell'agenzia **Motiva**, hanno effettuato, divisi in 20 gruppi, un lavoro a metà fra il brainstorming e il teambuilding chiamato *Noi MPI*. Congegnato d'intesa con il consiglio direttivo uscente e con quello entrante, questo lavoro consisteva nello stimolare in ciascun gruppo una visione d'insieme della community, così da dare sia un quadro di ciò che i singoli percepiscono dalla loro vita associativa sia una linea propositiva per indirizzare le attività future. I risultati saranno resi noti quanto prima.

Gli eventi collaterali

L'assemblea, come di consueto, ha fornito anche l'occasione per numerose estemporaneità leisure, cui gli ospiti e i soci hanno aderito in massa. Un get together party presso la **Rocca Paolina**, preceduta da un tour sotterraneo guidato presso gli scavi archeologici di Perugia; una cena di gala nel **Teatro del Pavone**, in pieno centro cittadino; e una visita guidata a gruppi presso la mostra del **Pinturicchio**. Il tutto con il coordinamento e la regia del comitato organizzatore, costituito da Emilio Milano, Sergio Moscati, Paola Casentini e Federico Toja per parte MPI, e dall'assessore Ilio Liberati e Silvio Cipriani (Comune di Perugia) nonché Marco Citerbo (APT Umbria) per parte locale. La segreteria organizzativa è stata egregiamente interpretata da Promo Leader Service Congressi, appartenente al network PLS Group, del socio **Luigi Cammi**.

Il nuovo consiglio direttivo

Come di consueto, l'assemblea ha fornito l'occasione per presentare il board che dirigerà il capitolo nell'anno sociale. Eccone, nome per nome, la composizione:

Nome	Carica	Società
-------------	---------------	----------------

Sergio Moscati	Presidente	Concerto
Emilio Milano	Immediate Past President	Meetitaly
Federico Toja	President elect	FT Promotion
Angelina Domina	Segretario generale	Ripamontidue Hotel
Paola Casentini	Vice President Finance	Motivation m.i.c.e.
Rossana Muolo	Vice President Sponsorship	Mediterranean Life
Andrea Novelli	Vice President Membership	BTC International
Giovanna Lucherini	Vice President Education	Studio Guidi
Pier Andrea Tosetto	Vice President Communication	Androidea
Daniele Biondi	Director of Communication	Adria Congrex
Sabrina Pestelli	Director of Membership	Concerto Fine Italian Hotels
Maria Cristina Terenzio	Director of Education	Focus Incentive Congress

Da quest'anno, accanto alle consuete posizioni di Vice president compaiono nel direttivo tre "directors", che affiancheranno i rispettivi Vp nelle cruciali aree di comunicazione, formazione e membership, così da sollevarli, almeno in parte, di una mole di lavoro che l'accrescersi del numero di soci aveva reso troppo gravosa.

Dichiarazione del presidente Sergio Moscati

«Primo, fondamentale obiettivo della mia presidenza sarà quello di aumentare la partecipazione attiva dei soci, facendo in modo che ciascuno sia coinvolto direttamente nell'operato di MPI. E ciò non solo per incrementare il numero di eventi, quanto per aggiungere valore anche nella quantità dei contributi, ora che abbiamo i numeri per pensare in grande. Secondo obiettivo: costruire un programma di *member care* per seguire i soci nelle loro personali esigenze di formazione e networking. In conseguenza di ciò, punteremo più sulla retention che sul reclutamento, in modo da consolidare l'ottimo risultato attuale. Dopotutto, i periodi di crescita felici come il nostro hanno bisogno di assestarsi per produrre frutti duraturi. Terzo punto: continuare il magnifico lavoro su *Global Growth*, così da illustrare a tutti chi siamo, che cosa facciamo e perché chiunque lavori nella nostra industria può fare affidamento su di noi ed entrare nei nostri ranghi. I nuovi soci delle regioni che sin qui hanno aderito al programma nutrono forti aspettative, e certamente non li deluderemo. Quarto punto: dedicare la massima attenzione al tema del momento, ossia ai green meeting, che sono la chiave per tenere il passo con la meeting industry europea, e alla corporate social responsibility. In Europa molti organizzatori e promotori fanno dell'ecosostenibilità un punto d'onore, impegnandosi anche nel riciclo dei materiali e nell'impiego di vettori che non utilizzano come propellente la benzina o il gasolio. Da noi c'è una crescente sensibilità al riguardo, e vorrei che, forti della nostra vocazione internazionale, la cogliessimo come merita. Infine, lo sviluppo del programma Students, che ora conta un referente (la giovane **Marilena Caruso**). Su questo punto ci avvarremo di **Olimpia Ponno**, che continuerà a prestare la sua preziosa esperienza al comitato education pur lasciando il direttivo dopo quattro anni, di cui tre proficuamente spesi nella formazione».

Visitate il sito www.mpiweb.it!

Meeting Professionals International è una community internazionale che riunisce oltre 24.000 professionisti di convegni riuniti in 69 capitoli e club di 60 differenti paesi assicurando i più alti standard qualitativi e impegnandosi nello studio del settore, nella comunicazione e nell'aggiornamento e formazione dei propri associati.

MPI Italia è il primo capitolo nato in Europa e conta oggi **300 soci**.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa MPI Italia

Stefano Ferri, CMP Ambassador

tel. 349.5506421

info@stefanoferri.it

stefanoferri@stefanoferri.it

Segreteria generale MPI Italia

Angelina Domina

Tel. 02/90761

direzione@ripamontiresidence.com

Presidenza MPI

Sergio Moscati

c/o Concerto

Calata San Marco, 13

80133 Napoli

Tel. 081/19569195

Fax 081/2140448

<http://www.mpiweb.it>

s.moscati@concertosrl.net