

Bisogna rivitalizzare l'industria congressuale italiana

I centri congressi degli altri

“L'attuale situazione di precarietà nello scenario mondiale non deve arrestare, ma anzi vitalizzare l'industria congressuale in modo da facilitare, sulla base di costruttive analisi, l'opportuno rilancio”. Ad affermarlo è Massimo Fabio, Presidente di Italcongressi (Federturismo-Confindustria), che sprona anche l'Italia ad “avviare un'efficace e strutturata campagna d'immagine e promozione, come già fanno gli altri Paesi nostri concorrenti, per recuperare il terreno perduto dalla nostra industria congressuale, passata in Europa dal quarto al quinto posto”. Un buon punto di partenza può essere l'indagine su alcuni centri congressuali europei, svolta qualche anno fa da Magda Antonioli Corigliano e Giuliana Gallo, docenti dell'università Bocconi. Cinque dei nove centri analizzati (di Nizza, Lione, Berlino, Monaco, Basilea, Bruxelles, Helsinki, Londra ed Edimburgo) sono stati promossi da enti pubblici, solo quello di Lione da una società privata, mentre il più recente, il C.C. di Monaco, annovera, accanto a Comune e Regione, associazioni di albergatori e altre, ad indicare gli intenti comuni di pubblico e privato. Rispetto alle strutture, tutte situate all'interno della città e costruite, tranne una, dal 1971 in poi, si tratta in genere di edifici singoli, ma quelli di Bruxelles e Monaco sono costituiti da uno principale e altri satelliti, mentre a Lione sono più edifici simili. Il C.C. di Monaco è l'unico fisicamente integrato con la struttura dell'Ente Fiera, gli altri sono autonomi. Quanto agli spazi, si notano scelte diverse, per cui se il C.C. di Bruxelles ha una capacità totale di soli 2.000 posti, ma 8.000 mq di superficie espositiva, quelli di Nizza e Berlino hanno 9 e 11 mila posti

rispettivamente e 9.600 e 5.600 mq dedicati a esposizioni. Simili sono invece le strutture organizzative, con due principali livelli gerarchici, e alquanto variabile la dimensione dell'organico, dalle 26 persone di Lione alle 145 di Nizza. Nel Centro di Francoforte si privilegia la flessibilità: 120 impiegati part-time e 42 a tempo pieno; molti part-time anche a Edimburgo e Bruxelles, ma di personale occasionale, benchè nel C.C. scozzese si attinga da un data-base. Da notare che circa la metà dei Centri attua una formazione permanente verso tutti i dipendenti.

Tutti i Centri offrono servizi aggiuntivi, sempre il ristorante (tranne Edimburgo), molto variati gli altri. A Nizza, Basilea e Monaco i C.C. più attrezzati, con bar, banche, agenzie di viaggio, uffici, e quello di Basilea è anche l'unico che possiede un hotel di 250 camere all'interno. Quasi tutti sono dotati di servizi tecnici, non altrettanto di quelli Internet. Alcuni propongono anche servizi accessori per i congressisti e le loro associazioni, come la prenotazione di alberghi o l'organizzazione di visite turistiche, di programmi culturali e/o di divertimento. Quanto alle attività ricreative, le offerte sono varie: cinema, casinò e centro sportivo a Lione, nightclub a Basilea, centro commerciale a Monaco, bowling e cinema a Nizza. Tutti questi Centri soddisfano la tendenza attuale di quelli più avanzati, l'integrazione con mostre ed esibizioni. Un caso particolare, esempio di struttura integrata, è il C.C. di Basilea, che fa parte di un polo fieristico multicentrico insieme al Fair's Building, al Festival Hall e al Musical Theatre. Quattro centri inoltre sono inseriti in un network di enti od organismi, con cui lavorano in sinergia.

G.D.B.



Dall'alto:
Lione, Basilea,
Edimburgo, Nizza

Pier Giorgio Cozzi

Cultura, formazione e lavoro: servono programmi e risorse adeguati. E una progettazione coraggiosa

Come ti insegno il turismo

Chi sa fare, fa. Chi non sa fare, insegna. Partiamo un po' per celia e un po' provocatoriamente da questo venerando proverbio americano per fare alcune considerazioni su un problema di stringente attualità: formazione e lavoro nel turismo. Com'è noto, a Milano si è tenuta dal 12 al 15 febbraio la 25ª edizione della Bit - Borsa internazionale del turismo. Quest'anno, per la prima volta, l'evento ha - lodevolmente - ospitato una manifestazione concepita per favorire l'incontro tra domanda, offerta e formazione nel turismo: Bit for Job. Tre gli attori del mercato turistico: giovani in cerca di lavoro o desiderosi di approfondire il loro percorso di studi; aziende turistiche che offrono lavoro (tour operator, catene alberghiere, società di animazione); l'offerta di formazione rappresentata da università di Milano, Perugia, Roma, Lugano, Lucca, Teramo, Verona, Bergamo; società di formazione e consulenza; istituzioni; media. Grazie a questa iniziativa, le aziende turistiche hanno avuto l'opportunità di descrivere il profilo funzionale ideale dei propri collaboratori e raccogliere candidature qualificate; le scuole di

Formazione, Master e Università hanno illustrato la loro proposta formativa; il pubblico dei giovani ha potuto incontrare le aziende che cercano risorse umane, partecipare a un test di valutazione del proprio profilo professionale oppure scegliere a quale corso di specializzazione, universitario o master aderire. Diciamo subito che la manifestazione ha avuto (meritato) successo; tutti gli attori citati dianzi si sono detti soddisfatti e l'anno venturo, aggiornata, essa verrà replicata.

Troppe matricole

Un aspetto del problema affrontato nei quattro giorni di kermesse è di stringente attualità: le strutture formative sono effettivamente propedeutiche all'ingresso nel mondo del lavoro del settore turistico che, lo ricordiamo rappresenta il 9% del prodotto interno lordo (12% se si considera l'indotto)? Vediamo allora se il marketing, questo benedetto marketing che gli esperti si ostinano a dire buono per tutte le applicazioni, ha la sua brava funzione anche in questo caso e dà una mano al comparto turistico di casa

nostra. "Abbiamo censito oltre cento mestieri e funzioni nel turismo" spiega il professor Giorgio Castoldi, direttore didattico di Bit for Job "e in Italia nell'anno accademico 2004-2005 sono attivi quasi cento corsi di laurea e master dedicati al turismo, che impegnano almeno 300 docenti e oltre 5.000 studenti". Numeri non piccoli. C'è un però. Da una nostra inchiesta realizzata l'anno scorso per Turismo Oggi, il dorso turistico del quotidiano economico Italia Oggi, risultava che i presidenti delle associazioni di categoria del settore (Federalberghi, Fiavet, Astoi, Ada e via elencando) dichiaravano in "qualche centinaio di soggetti (tutte le funzioni)" il fabbisogno di personale/anno per le loro aziende turistiche soggette tra l'altro, com'è ampiamente risaputo, al fenomeno della polverizzazione e della stagionalità. Illuminante ci sembra la perplessità espressa da un manager, Roberto Gentile, amministratore delegato di Frigerio Viaggi Network e project-leader di Bit for Job: "100 sono i mestieri nel turismo che abbiamo censito e descritto nei seminari di Bit for Job, e 100 sono i corsi che, a tutti i livelli (post-diploma, universitario e para-universitario, post-universitario, master), vengono attualmente proposti in Italia. Tutto sta a vedere se i cento corsi in questione formano addetti in grado di svolgere i cento mestieri di cui sopra, o almeno quelli più richiesti. Noi operatori qualche dubbio sull'effettiva coerenza tra domanda ed offerta di lavoro l'abbiamo". Grazie proprio a Bit for Job, poi, si è avuta un'ulteriore conferma: che studenti e specializzandi italiani preferiscono lavorare nel marketing, nella comunicazione, (possibilmente in posizioni di management) nel giornalismo turistico e, in subordine, come animatori presso i villaggi turistici. S'è avuta conferma che l'offerta formativa del mondo accademico è ancora troppo sbilanciata a favore di una cultura basata molto sulla teoria e poco sulla pratica; che i corsi di turismo nascono come funghi prevalentemente in facoltà umanistiche (lettere, lingue, scienze politiche, sociolo-

gia eccetera) e un po' meno tra quelle più affini al mondo del lavoro, come economia e ingegneria del management, per intenderci. Si è potuto verificare che nel settore turistico la così detta "bottega" - quella che serve davvero alle imprese per fare business e ai singoli individui per integrarsi proficuamente nel mondo del lavoro - ha ancora troppo poco spazio nella formazione professionale.

Più realismo

Le associazioni di categoria del turismo (insieme con la pubblica amministrazione) dovrebbero intensificare ulteriormente la produzione di "cultura dedicata", come fanno per esempio il Politecnico del Commercio di Milano o le scuole alberghiere (invero superaffollate anch'esse). Persino i licei turistici sono in disarmo a causa della riforma scolastica in atto. Invece si continua a produrre aspiranti manager per un settore in cui oltre il 90% delle strutture ricettive sono a carattere familiare, le agenzie hanno pochi o punti dipendenti, la pubblica amministrazione non assume (ex lege) le risorse che pure ha contribuito a formare. E via di questo passo. Tanto che siamo tentati di pensare che tra i suoi effetti benefici, il turismo produca più... opportunità per professori e per gli atenei di quante ne godano (realisticamente) gli studenti e, con loro, le aziende. Non siamo soli a ragionarla così. A proposito della qualità dell'attuale sistema universitario nel suo complesso, così si è espresso il bocconiano ex deputato Roberto Mazzotta, attuale presidente della Banca Popolare di Milano, in un'intervista pubblicata dal Corriere della Sera (18 febbraio): "La mia sensazione, quella che mi faccio parlando con i docenti, è che oggi predominino gli obiettivi di fatturato e gli studenti si mandino avanti comunque". A questa diagnosi non si sottraggono la cultura e la formazione turistiche. Sarebbe marketing questo modo impostare le strategie per uno dei comparti vitali per la nostra economia? Chi sa fare, fa. Chi non sa fare...

Il Turismo, con tutte le attività ad esso collegate, rappresenta sempre più una grande industria economica

Un "liceo turistico" per la scuola italiana

Nel corso di un seminario, che si è tenuto a Milano sul tema "LA CULTURA NELLA FORMAZIONE PER UN TURISMO DI QUALITÀ" si è osservato che il MIUR (Ministero per l'Istruzione, l'Università e la RICERCA) sta per pubblicare il decreto attuativo sul riordino della scuola secondaria superiore e, dalle anticipazioni comparse sui principali quotidiani, si è notato che non è prevista l'istituzione di un liceo turistico neppure tra gli indirizzi (ben venti) in cui sono divisi gli otto licei principali.

Questa esclusione appare inspiegabile considerando che, in un Paese come il nostro, il Turismo, con tutte le attività ad essa collegate, rappresenta sempre più una grande industria economica, probabilmente la più importante, complessa e diversificata, e sicuramente una delle voci più significative del suo bilancio e dei PIL. Di qui l'auspicio che possano nascere i licei che garantiscano una formazione non solo professionale ma anche e soprattutto "culturale" di qualità nella scuola secondaria superiore.

L'appello per l'istituzione di un liceo turistico nasce inoltre dalla constatazione di un'evidente contraddizione che si verrebbe così a creare nell'ambito del sistema scolastico generale: a fronte della formazione universitaria

più attenta e innovativa che ha saputo rispondere in questi anni all'ampliato interesse per la crescita, l'importanza e la complessità del fenomeno turistico istituendo specifici corsi di laurea adeguati alle nuove esigenze del mercato e della ricerca (i corsi di laurea in turismo sono ormai oltre 50 in 38 Università), nell'istruzione secondaria superiore verrebbe a mancare una formazione turistica liceale, strutturata e di qualità, collegamento importante per chi volesse proseguire gli studi a livello universitario in questo settore.

L'appello per l'istituzione di un liceo turistico all'interno del futuro sistema liceale della scuola secondaria superiore nasce in sintesi da un'attenta analisi dell'attuale realtà economica, sociale e culturale del nostro Paese, in termini di risorse, di potenzialità e di sistema scolastico, e dalla convinzione che il settore turistico necessita sempre più di addetti professionalmente e culturalmente qualificati se si crede che una gestione propositiva e innovativa dei molteplici beni culturali, ambientali e naturalistici che caratterizzano il nostro territorio, sia il fattore determinante per il rilancio di un turismo di qualità, capace di porre l'Italia ai livelli delle proposte europee più incisive.

Cercando interessanti destinazioni congressuali

Alla scoperta di Parma

Proseguono le inspection che portano il Club dell'Osso alla scoperta di sempre nuove destinazioni congressuali.

Parma. Città di aristocratiche tradizioni culturali, ricca di preziose opere d'arte e del suo passato di capitale del Ducato di Parma, Piacenza e Guastalla segnata dal governo illuminato di Maria Luigia, moglie di Napoleone, vanta un centro storico con monumenti di particolare rilievo, dal romanico al liberty. Famosa per i suoi figli più illustri e per artisti che in essa operarono - da Benedetto Antelmi a Salimbene, da Correggio a Parmigianino, da Bodoni a Verdi a Toscanini, da Stendhal a Proust, non assomiglia a nessuna delle tante belle città che attirano i visitatori in Italia. Situato alle porte di questa affascinante città, in posizione strategica rispetto alle principali vie di comunicazione, sorge l'Hotel Parma & Congressi, sede congressuale di alto livello. Il cuore congressuale della struttura è l'Auditorium Verdi, che riprende il concetto del teatro a due livelli ed in grado di ospitare fino a 450 persone.

Abbiamo iniziato la nostra visita di buon mattino partendo proprio dal cuore di Parma, dal Teatro Farnese, all'interno del Palazzo della Pilotta, dove salendo il grande scalone imperiale ed oltrepassando un portale del 1618, si accede come per incanto alla più grande e più moderna sala di spettacolo dell'epoca.

Tutta un'architettura lignea, dipinta a finto marmo, opera dell'architetto ferrarese G.B. Aleotti, detto l'Argenta.

Sullo stesso piano hanno sede la Galleria Nazionale e la Biblioteca Palatina, con eleganti locali voluti nel '700 dai Borbone e nell'800 da Maria Luigia. Interessanti il museo Bodoniano per la stampa

e il Museo Archeologico coi reperti di Velleia. Subito dopo abbiamo potuto ammirare il Teatro Regio. Validissima struttura che con le sue sale si presta a molteplici usi. Successivamente al Circolo di Lettura. Tutte strutture di grande valore storico. Proseguendo la nostra visita giungiamo all'Auditorium Paganini che sorge nell'antico zuccherificio Eridania. Dismesso nel 1968, l'edificio è stato restaurato per opera dell'architetto Renzo Piano che si è proposto di riqualificare le strutture insediando conservando le architetture più significative e inserendovi funzioni differenziate di rilevanza urbana e territoriale. L'Auditorium si compone di una sala da 800 posti. Servizi e sale prove sono collocati nell'appendice est dell'edificio. La struttura è dotata di sofisticati impianti tecnologici ed acustici che ne assicurano la massima funzionalità. Il progetto ha comportato la demolizione delle due testate dell'ex stabilimento per ottenere al suo interno una sorta di "cannocchiale" visivo, tramite grandi vetrate che delimitano gli spazi del foyer e della sala da musica. Continuiamo il nostro tour per arrivare alla Corale Verdi. Storico covo verdiano, ancora oggi ristorante molto rinomato, situato nel quartiere popolare dell'oltretorrente. Nel pomeriggio giungiamo alla Rocca di Soragna. Costruita intorno al 1385, appartiene ancora oggi alla famiglia dei principi Meli Lupi, che l'hanno aperta al pubblico congressuale.

Concludiamo la giornata dirigendoci verso l'Autodromo di Varano de'Melegari, che oltre ad essere un efficiente Centro Internazionale di Guida Sicura Alfa Romeo dispone di un Convention Center da 1.000 mq.



www.clubdellosso.it
clubdellosso@clubdellosso.it

Le parole del congressuale



- Parte sesta -

Riportiamo un mini-glossario dei termini più utilizzati nel mondo del congressuale tratti dal libro di Ugo Canonici intitolato “Organizzare eventi aziendali: due o tre cose che è bene sapere” pubblicato da Deus Editore.

Esposizioni		
Inglese	Italiano	Spagnolo
exhibition/exposition	esposizione - mostra	exposición - muestra
exhibitor	espositore	expositor
visitor	visitatore	visitante
trade show/fair	fiera mercato - fiera	fiera de muestras - feria profesional
trade day	giornata con i professionisti	jornada para profesionales
public show/fair	salone - fiera	exposición abierta al público pública
consumer show		
opening hours	orario d'apertura	horario
late night	notturno	horario nocturno
exhibition centre	zona espositiva / fiera	recinto ferial
exhibition hall	sala d'esposizione / mostra	sala de exposiciones
(US) exhibit prospectus		
exhibition catalogue	catalogo dell'esposizione	catálogo de la exposición
directory-fair catalogue		
exhibition plan	pianta dell'esposizione	plano de la exposición
general/service official contractor	fornitore/qualificatore ufficiale	contratista
rental contractor	contratto d'affitto	contrato de alquiler
space reservation form	modulo/scheda di prenotazione stand	impreso de reserva de espacio
rental charges/tariffs	canone d'affitto	precio de alquiler
charge per square metre	costo al metro quadro	precio por metro cuadrado
floor plan	planimetria-pianta	plano de la planta
ceiling height	altezza del soffitto	altura del techo
stand-booth	stand (di mostra)	espacio-stand
peninsula stand	penisola	espacio on peninsula
(US) peninsula booth		stand peninsula
island stand (US) island booth	isola	Espacio en isla-stand isla
fully equipped stand-	stand allestito / attrezzato	espacio / stand equipado
(US) fully equipped booth		
stand equipment	allestimento dello stand	equipamiento
display material	materiale esposto	materia de exposición
installation	allestimento	instalación - montaje
setup time-setting-up period	durata dell'allestimento	plazo de montaje
dismantling (US) dismantle-	smontaggio	desmontaje
teardown-teardown		
dismantling deadline	data scadenza montaggio	plazo de desmontaje
cleaning of stands-	pulizia stand - servizi di pulizia	limpieza de stands
on-stand cleaning		
banner	insegna	cartel