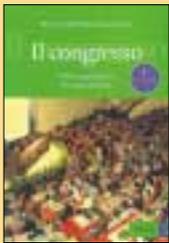


Maria Cristina Dalla Villa

**Il congresso
Dalla progettazione
all'organizzazione**

Etas, Milano 2000
pp. X-198, L. 39.000

Questo volume, giunto alla terza edizione, esamina le fasi dell'organizzazione



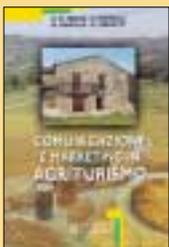
congressuale, dalla scelta delle sedi, alla stesura del budget, alle figure professionali coinvolte, ai contratti in uso, alla normativa. Sono state aggiornate leggi, case histories e presentate le novità operative legate all'internet.

R. Di Muzio, F. Faggioli, M. Manilla, E. Tibiletti

**Comunicazione
e marketing
in agriturismo**

Calderini Edagricole, Bo 2001
pp. X-94, L. 44.000

Questo manuale offre agli agricoltori-imprenditori e ai futuri operatori agrituristici



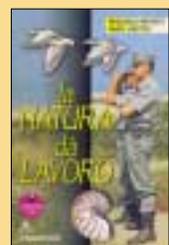
uno strumento di conoscenze nel campo della comunicazione e delle tecniche di marketing per ottimizzare il proprio lavoro e fare investimenti giusti per promuovere l'immagine dell'azienda puntando al massimo risultato economico.

Francesco Petretti, Marta Visentin

La natura dà lavoro

Edagricole, Bologna 1999
pp. X-86, L. 25.000

Raccomandata dal WWF, questa guida offre informazioni e consigli a chi vuole unire la passione



per la natura a un'occasione di lavoro e reddito. Sono presentate realistiche opportunità e suggerimenti su percorsi formativi e professionali, dalla ricerca universitaria, alla comunicazione, ecc.

**Cfi: internazionalizzazione
delle imprese con le fiere**

Emanazione della Confindustria, il Cfi (Comitato fiere industria) è lo strumento di aggregazione e rappresentanza di quella parte considerevole e significativa del sistema fieristico italiano che organizza e promuove le maggiori fiere internazionali per l'industria che si svolgono in Italia.

Il motto che ispira l'azione del Cfi è: *Fiere al servizio delle reali esigenze delle imprese*. Per questo, secondo il Cfi, il sistema fieristico italiano deve essere sempre più competitivo rispetto a quelli dei Paesi concorrenti e deve avere chiaro l'obiettivo di favorire l'internazionalizzazione delle imprese, fondamentale requisito in tempi di economia globale.

Pertanto il CFI si adopera a che: • la legislazione italiana sia costantemente in linea con quella vigente nei Paesi leader dell'Europa delle fiere; • il sistema fieristico italiano sia dotato di strutture espositive e servizi ai più alti livelli di qualità e gestiti con elevata professionalità; • siano razionalizzati gli interventi pubblici, in modo che siano concentrati sulle iniziative di autentico livello internazionale; • siano privilegiate, in particolare, le iniziative che tengono conto delle reali esigenze delle imprese, con un occhio particolare alle medie e piccole, che nelle fiere hanno il principale strumento di promozione e di apertura ai mercati internazionali; • il ser-



vizio fieristico si adegui tempestivamente all'evoluzione del mercato globale, affinando lo strumento espositivo, privilegiando sempre e comunque il sistema produttivo italiano espressione del made in Italy.

Per avere visibilità e peso nell'ambito delle istituzioni europee, dal 1993 il Cfi ha aperto un ufficio a Bruxelles dove opera all'interno della delegazione confindustriale di Bruxelles, cercando di monitorare le aree di possibili interventi giuridico-normativi delle istituzioni comunitarie.

Per saperne di più:
www.cfonline.net

**Mediainonda e Internet Mediasurfer:
Agenda del giornalista II e III**

Mediainonda, il secondo volume dell'Agenda del giornalista, mette in evidenza il crescente successo della free-press: poche notizie di politica, tante news di cronaca cittadina, sport, spettacoli e lavoro - un'informazione che punta ad essere di compagnia durante un viaggio - ne costituiscono l'aspetto vincente.

Casi esemplari? *Metro*, nato nel 2000 e distribuito a Roma, ha dichiarato nel 2000 una tiratura di 250.000 copie; *Leggo*, quotidiano gratuito a tiratura nazionale, nato nel maggio 2001 è già distribuito nelle stazioni ferroviarie e metropolitane di Roma, Torino, Milano, Venezia, Napoli, Firenze e Bologna.

Particolare attenzione è riservata al fermento nel mondo radio-televisivo, con la pubblicazione del primo contratto giornalistico delle "piccole", e all'informazione via satellite. Nello Speciale elezioni,

Mediainonda si occupa della questione relativa al cambio dei vertici degli organismi di categoria che puntano "ad avere più aderenza fra le istituzioni giornalistiche e il Consiglio nazionale dei giornalisti", come dichiarato dal neo presidente dell'Ordine, Lorenzo Del Boca.

L'indagine sullo sviluppo in internet di quotidiani, periodici, agenzie di stampa ed e-zine è oggetto dell'Osservatorio Italia Media on line di **Internet Mediasurfer**, terzo volume dell'Agenda del giornalista.

La recensione dei siti riguarda solo le pagine con contenuti informativi e giornalistici, con gruppi di discussione, documenti, banche dati e chiavi di ricerca.

La sezione relativa all'Italia rivela un incremento di tutti i media on line, ad eccezione dei periodici e delle radio.

Per quanto riguarda i paesi esteri, Internet Mediasurfer

recensisce i siti di interesse giornalistico in Europa, Asia, Africa, Canada, Stati Uniti, America Latina e Oceania.

Fra i 100 siti più visitati dai giornalisti americani, spicca un dato: l'interesse per l'applicazione delle leggi sulla privacy.

N e l l a sezione estera, dedicata al villaggio globale, si trovano le electronic magazine, suddivise per categoria e radio e tv stream on line.

Per informazioni:
www.agendadelgiornalista.it

