

**Jerry Manas**

**Napoleone e il management**  
**Lezioni di pianificazione, esecuzione**  
**e leadership**

**Etas, Milano 2007,**  
**pp. XV-258, euro 21,00**

A partire da un'attenta analisi dell'epopea di Napoleone, Manas individua strategie e tecniche di leadership, che ogni manager può applicare nella propria realtà quotidiana.

I sei principi vincenti di Napoleone (esattezza, velocità, flessibilità, semplicità, carattere e forza morale) diventano dei criteri utili per valutare le caratteristiche vincenti della gestione di un progetto, di una strategia o delle relazioni con le persone che ci circondano.

[etaslab.corriere.it](http://etaslab.corriere.it)



**Chiara Abbate, Simone Bandini Buti**  
**Oltre il team building**

**Come coltivare intelligenze e diversità**  
**negli eventi aziendali**

**Convegni, Milano 2006,**  
**pp. 146, euro 13,00**

Negli ultimi tempi si è assistito a un vero e proprio proliferare di attività e iniziative definite come *team building*.

Spesso però si tratta di un'etichetta attribuita in maniera erronea, senza sapere con precisione a che cosa ci si riferisce e a che cosa dovrebbero servire queste attività.

Il tema è affrontato analizzando i vari aspetti del *team building*, dall'*outdoor training* alle attività sportive, dal design creativo a corsi di enogastronomia, cinema, teatro; dagli elementi per centrare l'obiettivo agli step organizzativi.

[www.convegni.it](http://www.convegni.it)



**Rossella Taffa, Manuel Olivero**  
**Turismo congressuale & incentive**  
**Il libro del 2007**

**Job in Tourism, Milano 2006,**  
**pp. 286, euro 19,00**

Questo manuale offre un ricco panorama degli strumenti concettuali e operativi del settore miche. Si rivolge ai professionisti dei centri congressi, agli organizzatori d'eventi, ai pco, e a chi, nelle aziende, usa l'incontro come mezzo di comunicazione.

Il testo è diviso in sezioni, che rispettano i momenti tipici dell'organizzazione, dall'ideazione alla progettazione, all'analisi dei risultati al *post congress*. Conclude il manuale una sezione con le schede tecniche di aziende del settore.

[www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)



## INSERTO

# Mice, Horeca, Enogastronomia, Natura, Terme, Benessere, Turismo

## Mice: l'eccellenza tedesca e la concorrenza mondiale

### Mice: the German excellence and the global competition

di/by Luca Bianco

Il primo Meeting & Event Barometer 2007 per il mercato tedesco, pubblicato dall'European Institute for the Meetings Industry, ha confermato il primato della Germania nel mercato mice internazionale, con 2,6 milioni di convegni, meeting, presentazioni, mostre, eventi speciali, e 291,5 milioni di visitatori. Il 95% dei professionisti e degli organizzatori intervistati ha definito la Germania migliore o almeno uguale ad altre destinazioni europee; alla base del giudizio la capacità di unire l'elevata qualità delle strutture a quella dei servizi.

Si tratta inoltre di un primato che si accompagna a una politica di crescita e innovazione riguardo alle strutture. Basti pensare che solo nell'autunno 2007 Messe Stuttgart ha inaugurato il nuovo centro fieristico con l'annesso International Congress Centre, Amburgo ha aperto il nuovo centro congressi (v. p. 16), Maritim Hotels apre in dicembre un nuovo albergo con centro congressi vicino all'aeroporto di Düsseldorf, e a Darmstadt apre il 6 dicembre il nuovo Darmstadtium Centre for Science and Congresses. E questi sono solo alcuni esempi di un mondo congressuale, che, già al top in Europa, non si ferma, ma anzi mostra una vitalità notevole.

Il caso della Germania s'inserisce in un contesto globale, dove soggetti nuovi e meno nuovi stanno potenziando strutture e servizi per il mercato degli eventi. Ecco allora i Paesi emergenti dell'Ue, come l'Ungheria, che stanno conquistando il proprio spazio (v. p. 17); e ancora, su scala mondiale, mercati come gli Emirati Arabi (v. p. 19) o il Sudafrica (v. p. 18) che investono notevolmente nel mice.

Quanto al mercato di casa nostra, l'attenzione va alla recente Btc 2007, che è stata un barometro della situazione del turismo congressuale in Italia. L'evento ha tratto giovamento dallo spostamento a Roma e la presenza di nuovi buyer, soprattutto esteri, ha mostrato che il mercato italiano, pur con alcune limitazioni, tiene testa alla sempre più accesa concorrenza internazionale.

The first Meeting & Event Barometer 2007 for the German market, published by the European Institute for the Meetings Industry, confirmed the leading role of Germany in the international mice market, with 2.6 million conventions, meetings, presentations, exhibitions and special events and 291.5 million attendees. 95% of the interviewed professionals and organisers rate Germany as better than, or at least equal to, other European meeting destinations. The reason is Germany's reputation for high quality standards both in infrastructure and in services.

Moreover this primacy goes with a policy boosting the construction and renovation of structures. For instance, in Autumn 2007 alone, the new trade fair centre in Stuttgart with the International Congress Centre was inaugurated, Hamburg opened its new congress center (see p. 16), on 1st December Maritim Hotels open at Düsseldorf Airport a new congress hotel, and on 6th December there will be the opening of new Darmstadtium Centre for Science and Congresses in Darmstadt. And these are just a few examples of a congress universe, which is not only at Europe's top, but is also as vivid as ever.

The case of Germany must be seen in a global context, where new and older players are enhancing structures and services in the event market. You find for instance emerging countries of the Eu, like Hungary, which are gaining space (see p. 17); and, on a global scale, markets like the United Arab Emirates (see p. 19) or South Africa (see p. 18), which are making big investments in the mice sector.

As far as the Italian market is concerned, we must direct our attention to the latest Btc, which can be considered as a barometer of the national situation of the congress tourism sector. The event enjoyed the relocation in Rome, and the presence of new buyers, especially the foreign ones, showed that the Italian market, though some limitations still exist, can face the more and more growing interational competition.