

II CONVENTION
GENOVA, 2 - 4 aprile 2009

Federcongressi

VERSO IL GIRO DI BOA



www.federcongressi.it

VERSO IL GIRO DI BOA

Centro Congressi "Magazzini del Cotone"
Area Porto Antico - Genova

Comitato Scientifico

Ugo Canonici, Maria Cristina Dalla Villa, Pier Paolo Mariotti,
Rodolfo Musco, Paolo Zona

Comitato Organizzatore

Marcella Gaspardone, Andrea Novelli, Nicola Pala, Federico Toja

Segreteria Organizzativa

Federcongressi

Vania Serrentino

Via degli Ausoni, 7 - 00185 Roma

Tel.: 06.49.27.08.74 Fax: 06.49.38.91.84

www.federcongressi.it - federcongressi@federcongressi.it

In collaborazione con:
Convention Bureau di Genova



Delegazione Regionale Liguria
Federcongressi

Sostengono l'attività di Federcongressi:



LA NOSTRA MISSION

Federcongressi

Federcongressi si pone come interlocutore con le istituzioni per lo sviluppo del sistema congressuale, convegnistico e degli eventi aggregativi e dell'incentivazione.

Si impegna per ottenere il riconoscimento delle professioni.

Partecipa attivamente alla divulgazione della cultura congressuale sul territorio, promuove la formazione e le certificazioni professionali.

E' il punto di riferimento per l'elaborazione delle strategie tese allo sviluppo dell'Italia congressuale.

I soci Federcongressi:



Caro Collega,

Quest'anno, come sai, l'onore di ospitare la Convention di Federcongressi – il principale appuntamento nazionale del nostro comparto – tocca a Genova, la mia città. Sentendomi dunque ancor più "padrone di casa", con vero piacere Ti invito a presenziare all'evento.

In questo documento troverai il programma e scoprirai come sin dal titolo ("Verso il giro di boa") la Convention 2009 si ponga come snodo cruciale per la nostra industria. Il momento non è dei migliori, inutile nascondere, per noi come per tutti; in particolare la crisi internazionale ci impone una 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.

Si impone pertanto la necessità di farci sentire, di levare alta la nostra voce: per questo conto sulla partecipazione più vasta.

Il Comitato Organizzatore e il Comitato Scientifico sono al lavoro a pieno regime per garantire alla Convention la massima autorevolezza nei contenuti (dei quali puoi renderTi conto subito leggendo il programma) e la più alta eco sugli organi d'informazione, nonché per fare dell'evento la pietra miliare di ogni futuro programma federativo. Sono obiettivi importantissimi.

Occorre la presenza di tutti. Anche la Tua.
Ti aspetto a Genova, dal 2 al 4 aprile.

Adolfo Parodi



II CONVENTION

PROGRAMMA

GIOVEDÌ 2 APRILE 2009

Riunione Comitato Esecutivo Federcongressi 09.30 - 11.30

Riunioni dei Consigli Direttivi
e/o Assemblee delle Associazioni 11.30 - 13.30

Welcome Buffet e registrazione dei partecipanti 13.30 - 15.00

Sala Plenaria

ASSEMBLEA APERTA DI FEDERCONGRESSI 15.00 - 16.30

Conduce

Marcella Gaspardone Coordinatore Area "Mercato" Federcongressi

Intervento di

Adolfo Parodi Presidente Federcongressi

A seguire

Approvazione del bilancio al 31.12.2008

Questions & Answers

Comitato Esecutivo e Coordinatori d'Area rispondono alle domande del pubblico

Elezione del Presidente per il biennio 2009-2011

Intervento di chiusura a cura del Presidente Eletto

Coffee Break 16.30 - 17.00

APERTURA UFFICIALE DELLA CONVENTION 17.00 - 17.30

Introduce

Adolfo Parodi

Intervengono

Bruno Giontoni Presidente Porto Antico di Genova S.p.A.

*Marta Vincenzi** Sindaco Città di Genova

Paolo Odone Presidente Camera di Commercio, Industria,
Artigianato e Agricoltura di Genova

Porgono il saluto a nome Federturismo e Confturismo

Massimo Fabio Vice Presidente Federcongressi

Carlo Gaeta Vice Presidente Federcongressi

* In attesa di conferma

FILOSOFIA DELLA SOSTENIBILITA'

La sessione affronta il tema dell'eco-sostenibilità quale elemento imprescindibile per le strategie della Meeting Industry di questi anni, non solo per l'aspetto filosofico o di principio, ma anche dal punto di vista economico.

Un approccio sistemico alla problematica della sostenibilità con esemplificazioni pratiche e con dimostrazioni dei vantaggi e dei circoli virtuosi che da esso sono scaturiti.

OBIETTIVI DELLA SESSIONE

- Avvantaggiarsi rispetto al mercato sulla filosofia della sostenibilità nell'organizzazione degli eventi
- Identificare i benefici dell'organizzazione di un Green Meeting
- Argomentare nei confronti del Cliente una proposta di Green Meeting
- Padroneggiare pratiche di sostenibilità applicabili nella organizzazione dei convegni

Modera

Pier Paolo Mariotti, CMP, CMM EURAC Convention Center - Bolzano

Sono stati invitati

Guido Caroselli

Meteorologo, Redazione TG1 - Roma

Franco Fassio

*Dipartimento di Progettazione Architettonica
e di Disegno Industriale,
Facoltà di Architettura - Politecnico di Torino*

Mario Tozzi

*Presidente Ente
"Parco Nazionale Arcipelago Toscano"*

"MEETING MURATORE" O "MEETING ARCHITETTO"?

Conoscere le nuove dimensioni della professionalità per non restare al margine della Meeting Industry

Troppo spesso molti operatori della Meeting Industry sono prevalentemente impegnati nell'organizzazione dell'"**involucro**" del convegno, curandone la logistica e la segreteria, trascurando una serie di altri aspetti in continua crescita di importanza.

Il mercato richiede sempre di più competenze per impostare e gestire i **contenuti** dei meeting, ovvero tutto quanto occorre per garantire il raggiungimento degli obiettivi del convegno secondo le sue dimensioni specifiche di apprendimento, interazione e motivazione. Bisogna conoscere come si può svolgere al meglio la comunicazione d'impresa, il training e la formazione agli adulti. Questo richiede un approccio veramente professionale. Gli strumenti a disposizione sono moltissimi: concettuali, umani, artistici, tecnologici.

Le professioni presuppongono la conoscenza di discipline affluenti. Un meeting manager deve avere dimestichezza con la Psicologia, la Sociologia, la Neurologia, l'Antropologia, l'Economia d'Impresa, la Biologia e altre ancora. Questo è quanto emerge dal programma di studi per la laurea in **Meeting Architecture**, che si sta imponendo in alcuni paesi europei come nuova frontiera della professionalità nel settore.

È il momento di focalizzarsi sui contenuti dei meeting, sulle dinamiche sociologiche che vi si sviluppano, sulla gestione del "linguaggio", dello "spazio" e del "movimento" reali del convegno.

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

Al termine del seminario, i partecipanti:

- sapranno quali sono i sei ambiti che definiscono gli ambiti e i contenuti della Meeting Architecture
- conosceranno i contenuti del piano di studi per la laurea specifica in Meeting Architecture
- saranno in grado di fare una gap-analysis della loro preparazione professionale rispetto ai nuovi livelli di professionalità
- conosceranno le prospettive dei vantaggi economici derivanti dall'allineamento delle prestazioni ai parametri professionali

Facilitatori

Rodolfo Musco, CMP, CMM

Motivation & Events - Milano

Mike Van der Vijver

MindMeeting BV - Olanda e Italia

RECENTI AGGIORNAMENTI IN TEMA DI ECM*Quale futuro per gli Organizzatori di eventi?*

Il documento di indirizzo sul "Riordino del sistema di Formazione continua in medicina", approvato il 1° agosto 2007 dalla Conferenza Permanente Stato-Regioni, lascia aperti concreti ed inderogabili quesiti per l'avvio della seconda fase del sistema: declinazione dei requisiti minimi e procedure uniformi per l'accREDITAMENTO dei Provider, gestione delle risorse private, definizione e controllo del conflitto di interessi.

E' del tutto noto che, tra le Aziende rappresentate da Federcongressi, molte, per propria specifica mission, sono impegnate e professionalmente strutturate in funzione dell'organizzazione di eventi in ambito medico-scientifico ed in funzione della progettazione ed erogazione di eventi formativi ECM.

Negli anni di sperimentazione ECM, esse hanno interpretato la funzione di "cinghia di trasmissione" traducendo in messaggi formativi l'appropriatezza dei contenuti espressi dai "Content Provider" e dando attuazione a normative tecnico-amministrative espresse da Ministero della Salute, AIFA, Farmindustria, etc.

A quasi due anni dall'approvazione del documento di indirizzo, che ne sarà di tutto questo?

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

- Verificare quali requisiti dovrà avere una impresa di organizzazione congressuale per poter "ambire" al ruolo di Provider accreditato
- Verificare le tempistiche di attivazione del nuovo sistema ECM
- Comprendere le reali opportunità offerte dalla normativa di riordino del sistema ECM per le imprese di organizzazione congressuale
- Comprendere il ruolo della formazione ECM nelle strategie di marketing di una Azienda Farmaceutica
- Confrontarsi sul problema del conflitto di interessi e verificare le ipotesi di superamento

Modera

Paolo Zona

Planet s.r.l. - Torino

Partecipano

Fabio De Luca

*Pharma Business Unit Director
Wyeth Lederle S.p.A. - Aprilia (LT)*

Paolo Messina

*Membro Commissione Nazionale ECM
Direttore U.O. di Chirurgia Pediatrica
Policlinico "S. Orsola Malpighi" - Bologna*

Felice Ribaldone

*Membro Commissione Nazionale ECM
Presidente dell'Ordine dei Farmacisti
della Provincia di Genova*

Lunch

13.00 - 15.00

CATERING & BANQUETING: LA RISTORAZIONE NEI CONVEGNI*La compatibilità qualità/budget*

Nell'ambito dei servizi congressuali il catering, insieme agli allestimenti ed agli audiovisivi, è uno dei servizi strategici che maggiormente contribuisce a delineare l'impatto comunicativo dell'evento.

In realtà, nel corso degli ultimi anni il settore della ristorazione si è molto evoluto, così come il concetto di eleganza e opulenza: non più tavole riccamente imbandite con portate scenografiche ma tavole con linee essenziali e portate dall'aspetto misurato.

Per quanto concerne l'aspetto economico, il taglio dei budget ha portato ad un generale ripensamento dei servizi offerti al partecipante. Il planner ha dovuto rivedere il numero dei servizi ristorativi, ovvero la tipologia ed il costo dei servizi stessi. Anche la scelta dei menu ha subito dei cambiamenti, dovendo evitare cibi il cui utilizzo possa far pensare a degli inutili sprechi di denaro.

Per il caterer, comunque, offrire un servizio ristorativo ad un prezzo inferiore non significa necessariamente applicare uno sconto e ridurre il proprio mark-up. Più semplicemente, significa studiare nuovi menu, utilizzare cibi meno costosi ma non per questo meno appetitosi, scegliere ricette che richiedono rapidi tempi di preparazione, in modo da ridurre il costo della manodopera.

La compatibilità qualità/budget non è impossibile da ottenere. È infatti sufficiente che il planner ed il caterer concordino il servizio, definendo preliminarmente il budget e studiando menu adeguati.

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

- Sottolineare che il catering è elemento importante della comunicazione di un evento
- Consolidare l'idea che il rapporto planner/caterer deve essere fondato sulla reciproca fiducia, sia in termini di servizio che in termini economici
- Concordare sul fatto che un abbassamento del costo non significa chiedere uno sconto, ma piuttosto chiedere un servizio diverso, adeguato al proprio budget
- Trovare una soluzione concordata per: tipo di servizio, scenografia, tempistica, minimi garantiti

Modera

Maja de' Simoni, CMP *Sicilia Convention Bureau*

Partecipano

Lorena Bossolesi

*Vice-Presidente APICEF
TMT s.r.l. Incentive & Congress - Milano*

Carlo Maria Breschi

*Dirigente F.I.P.E. - Federazione Italiana Pubblici
Esercizi - Roma
Segretario Nazionale S.I.C.E.B. - Sindacato Italiano
Catering e Banqueting*

Paolo Capurro

Capurro Ricevimenti s.r.l. - Genova

Coffee Break

10.40 - 11.00

SMETTIAMOLA DI FARCI DEL MALE*Etica e professionalità nella Meeting Industry*

Il seminario si pone l'obiettivo di rendere pubblico un tema variamente dibattuto all'interno della Meeting Industry italiana che periodicamente "emerge" (vedi il seminario del 2007 alla BTC di Roma) per essere rapidamente dimenticato, superato dalle urgenze e dalle difficoltà dei tempi.

Il 2009 ci porrà questo tema in grande evidenza: da un lato per le inevitabili ripercussioni che la crisi economica sta già portando nel segmento, dall'altro per le specificità settoriali legate ai congressi medico-scientifici ed alle problematiche del settore ECM ormai "a tempo determinato".

Porci il problema di come lavoriamo, dei rapporti all'interno della filiera, della costruzione di principi fondamentali condivisi, in generale di quella che oggi è la **Corporate Social Responsibility** diventa un'esigenza che si intreccia sempre di più con il nostro atteggiamento nei confronti degli stakeholders con i quali ci relazioniamo.

Scopo dei nostri lavori sarà quindi cercare di inquadrare il tema nei suoi criteri generali prima ancora che nei dettagli operativi e porre definitivamente agli occhi dell'intero comparto uno snodo che gli operatori congressuali, le associazioni di categoria e, soprattutto, la Federazione nazionale dovranno affrontare concretamente per vedere crescere davvero professionalità e forza del nostro comparto.

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

- Porre con forza il tema dell'etica quale snodo della crescita delle imprese della Meeting Industry italiana
- Confrontarsi con le esperienze di altri segmenti del mondo delle imprese
- Verificare quanto siano noti i principi che informano il Codice Etico condiviso da Federcongressi
- Confrontarsi con esperienze internazionali sul tema
- Affrontare le criticità insite nelle attività legate al tema ECM

Moderà

Riccardo Esposto

BC Congressi s.r.l. - Genova

Partecipano

Cristina Ottonello

*Social Accountability and Ethics Area Coordinator,
RINA S.p.A. - Genova*

Alan Pini, CMP, CMM

Teknocongress s.r.l. - Peschiera Borromeo (MI)

Luca Savoja

*Dipartimento di Scienze Sociali, Facoltà di Economia,
Università degli Studi di Torino
Docente di "Etica degli Affari - Scienze Umane e Sociali",
Master MIM della European School of Management*

Lunch

13.00 - 15.00

PARLIAMO DI SOLDI*I compensi degli organizzatori nella Meeting Industry*

Il tema è quello degli onorari degli Organizzatori.

In percentuale, a forfait, con time-charge, ...: ognuno si regola un pò a modo suo, con il risultato che i Clienti sono confusi, non riescono a confrontare le offerte, e nel fare ciò spesso ci mettono in concorrenza confrontando sistemi diversi di calcolare le fees.

Negli ultimi 30 anni, si registrano due lodevoli tentativi di far adottare un tariffario almeno ai soci di una Associazione. Cominciò Italcongressi, limitando peraltro il proprio intervento alla strutturazione di un tariffario che comprendeva i servizi audiovisivi, le assistenti congressuali, le trascrizioni, e qualche altro servizio congressuale. Non si giunse mai a definire una scaletta delle fees. Perfino il tariffario degli impianti fu oggetto di feroci critiche e praticamente di scarsa applicazione a causa della diversità del mercato nelle varie città. PCO Italia invece affrontò il problema di petto e produsse un tariffario che sostanzialmente accoglieva il principio che ogni intervento del PCO debba essere compensato e che in più il PCO stesso debba esigere una fee per il coordinamento.

A che punto siamo?

Adesso che l'attività di PCO, DMC, AdV si interseca e spesso si combina o si sovrappone, siamo pronti a studiare le linee guida di un tariffario valide per tutte le Aziende ed i Professionisti rappresentati da Federcongressi?

Parliamone.

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

- Dar modo anche ai più giovani di conoscere quanto è stato fatto in passato sull'argomento
- Verificare lo stato dell'arte
- Valutare la posizione delle diverse figure di organizzatore professionale
- Identificare il ruolo delle Associazioni
- Ipotizzare una griglia dei compensi "Federcongressi"

Moderata

Maria Cristina Dalla Villa *Enic s.r.l. - Firenze*

Partecipano

Andrea Giannetti

Presidente ASSOTRAVEL - Follow Me s.r.l. - Firenze

Carolina Santarelli

Affresco s.r.l. - Firenze

Marisa Sartori

Sistema Congressi s.r.l. - Padova

Coffee Break

10.40 - 11.00

I NUMERI DEL SUCCESSO*Il vantaggio di conoscere gli standard numerici della professione*

Standard sono i punti di riferimento che tutti i professionisti di un settore utilizzano per definire le abilità e le conoscenze minime necessarie per agire con competenza in ogni contesto.

Essi rappresentano un parametro operativo che esula dalla posizione di chi li utilizza e permettono il dialogo tra i diversi componenti della filiera produttiva.

La conoscenza degli standard numerici consente al professionista di organizzare al meglio l'ambiente in cui svolgere il convegno. Gli standard scaturiscono dalle esperienze di migliaia di professionisti messe a sistema dal Convention Industry Council ed applicate nella Meeting Industry a livello globale.

La conoscenza degli standard permette di dialogare meglio con tutti gli appartenenti alla filiera dell'offerta e consente di essere riconosciuti come interlocutori competenti nei rapporti con i fornitori. Senza sottovalutare la responsabilità di applicare le norme di sicurezza.

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

A conclusione i partecipanti saranno in grado di:

- conoscere le aree di attività governate da standard numerici riconosciuti globalmente
- impostare le negoziazioni in modo efficace e tale da testimoniare la propria professionalità
- ridurre i rischi connessi alla propria attività
- ricevere esempi di standard numerici prontamente utilizzabili

Moderà

Pier Paolo Mariotti, CMP, CMM

EURAC Convention Center - Bolzano

Facilitatori

Maja de' Simoni, CMP

Sicilia Convention Bureau

Rodolfo Musco, CMP, CMM

Motivation & Events - Milano

Lunch

13.00 - 15.00

Sala Plenaria

15.00 - 16.00

LECTIO MAGISTRALIS

Riflessioni sugli strumenti per una promozione efficace della destinazione

Prof. Fernando Dalla Chiesa *Docente di Sociologia della Criminalità Organizzata, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Milano*
Coordinatore per la Promozione della Città, Grandi Eventi e Progetti Culturali del Comune di Genova

Coffee Break

16.00 - 16.30

NON PERDIAMOCI DI VISTA

La comunicazione nel congressuale, il congressuale nella comunicazione

Già negli anni scorsi si stava comprendendo la crescente importanza della comunicazione in un mondo globalizzato. Oggi, con una crisi in atto, si dovrebbe rimeditare su come la comunicazione possa diventare uno degli elementi "salvifici".

Il Cliente quindi deve comunicare. Molti sono gli strumenti della comunicazione. Tra questi, quelli che mette a disposizione la Meeting Industry: i congressi, gli incontri, le convention, gli incentive.

Tanti si offrono per comunicare. Ognuno fa bene una cosa (tranne alcuni che pensano di saper far tutto). E' importante avere coscienza della propria professionalità. E' altrettanto utile conoscere quella degli altri.

Così si potrà proporre al Cliente quello che meglio può rispondere alle sue esigenze. Che meglio potrà essere realizzato da chi lo fa per mestiere.

Anche in questo campo gli operatori del settore devono riuscire a "fare squadra".

Forse c'è molto da lavorare in questa direzione.

Ma proprio per questo, non perdiamoci di vista.

OBIETTIVI DELLA SESSIONE

- Invitare il pubblico degli operatori del settore ad una "autovalutazione" delle proprie conoscenze e professionalità per poter essere un vero "consigliere" del Cliente
- Riflettere sull'importanza del lavoro di squadra insieme con altri Colleghi del mondo della comunicazione
- Mettere a fuoco le argomentazioni da proporre al Cliente per aiutarlo ad utilizzare, insieme con gli altri strumenti della comunicazione, anche le attività del congressuale

Modera

Ugo Canonici

Cleis S.p.A. - Milano

Partecipano

Chiara Grosselli

*Direttore Marketing e Comunicazione
IBM Italia S.p.A. - Segrate (MI)*

Alessandra Lanza

*Consigliere "Consulta degli Eventi" - Assocomunicazione
Piano B Comunicazione dal Vivo - Milano*

Margherita Ruggiero

*Presidente SITE Italy
Motivation m.i.c.e. s.r.l. - Roma*

LA BABELLE DELLA COMUNICAZIONE

Nell'epoca del Web 2.0 qual è il ruolo di riviste e fiere?

Un tempo non troppo lontano potevamo accedere a poche informazioni attraverso lunghe e costose ricerche. Fiere e riviste costituivano ausili preziosi.

Oggi riceviamo quotidianamente newsletter, inviti, comunicazioni di ogni genere, anche non richiesti, e su qualunque argomento possiamo interrogare il mondo attraverso il nostro browser.

Web 2.0, Webinar e social network sono forse già sorpassati, prima ancora che alcuni di noi abbiano anche solo compreso di cosa si tratta.

Nel grande disordine della comunicazione del terzo millennio sono ancora validi gli strumenti tradizionali?

Qual è la loro utilità?

OBIETTIVI DELLA SESSIONE

- Comprendere come viene misurata l'efficacia della comunicazione
- Verificare qual è il ruolo per strumenti di comunicazione quali fiere e riviste cartacee
- Verificare come possano integrarsi strumenti tradizionali
- Identificare quali siano gli strumenti più efficaci e perché
- Verificare quali siano le tendenze a cui andiamo incontro nella comunicazione

Modera

Gabriella Ghigi

Meeting Consultants s.r.l. - Milano

Partecipano

Paolo Audino

*BTC International - Borsa del Turismo Congressuale
TTG Italia S.p.A. - Torino*

Marco Biamonti

Meeting e Congressi, Ediman s.r.l. - Milano

Ray Bloom

*IMEX - Incentive Travel, Meetings and Events Exhibition
Brighton (UK)*

Welcome coffee

09.30 - 10.00

Sala Plenaria

10.00 - 13.15

VERSO IL GIRO DI BOA

*Pubblico-privato: una collaborazione indispensabile
per il successo della Meeting Industry*

Modera

*Andrea Pancani**Direzione LA7 News - Roma*

Intervento di apertura

*Margherita Bozzano**Assessore al Turismo - Regione Liguria*

TAVOLA ROTONDA

Introduce

*Adolfo Parodi**Past President Federcongressi*

Intervengono

Mauro Di Dalmazio

*Assessore allo Sviluppo del Turismo
e Politiche Culturali - Regione Abruzzo
Coordinatore Nazionale degli Assessori
Regionali al Turismo*

*Margherita Bozzano**Assessore al Turismo - Regione Liguria**Paolo Cocchi*

*Assessore alla Cultura, al Turismo e al Commercio
Regione Toscana*

*Matteo Marzotto***Presidente ENIT - Agenzia Nazionale per il Turismo**Angelo Canale*

*Capo Dipartimento Sviluppo e Competitività
del Turismo - Presidenza del Consiglio dei Ministri*

*Renzo Iorio**Vice Presidente Vicario Federturismo - Confindustria**Giovanni Bastianelli**Coordinatore Nazionale Confturismo - Concommercio**Giovanni Laezza**Presidente Meet in Italy*

* In attesa di conferma

Coffee Break

11.20 - 11.50

Sono stati invitati ad intervenire

Michela Vittoria Brambilla

*Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio
con delega al Turismo*

*Ugo Martinat**Sottosegretario Ministero dello Sviluppo Economico*

NON SOLO PAROLE

*Massimiliano Palmetti**Musicactionxperience®*

Intervento di chiusura

a cura del Presidente Federcongressi

ISCRIZIONE

Per formalizzare l'iscrizione è necessario utilizzare la scheda di adesione riportata in allegato, scaricabile anche dal sito www.federcongressi.it, da compilare e inviare alla Segreteria Federcongressi - fax: 06.49.38.91.84

PROPOSTA A

Include: iscrizione, kit congressuale, partecipazione a tutti i lavori congressuali, coffee break, colazioni di lavoro, cene di benvenuto e di gala, intrattenimenti serali.

Quota di iscrizione € 170,00 + IVA 20%
Quota di iscrizione entro il 05.03.09 € 140,00 + IVA 20%

PROPOSTA B

Include: iscrizione, kit congressuale, giornata di formazione del venerdì, coffee break e colazione di lavoro.

Quota di iscrizione € 110,00 + IVA 20%
Quota di iscrizione entro il 05.03.09 € 90,00 + IVA 20%

ACCOMPAGNATORI

Include: cena di benvenuto, cena di gala, intrattenimenti serali.

Quota di iscrizione € 95,00 + IVA 20%
Quota di iscrizione entro il 05.03.09 € 80,00 + IVA 20%

Ad Enti/Aziende che sostengono le spese di iscrizione per due o più partecipanti verrà riconosciuto lo sconto del 20% sulle quote di partecipazione relative a tutti gli iscritti escluso il primo.

PRENOTAZIONI ALBERGHIERE

La prenotazione alberghiera potrà essere effettuata compilando l'apposito modulo allegato, scaricabile anche dal sito www.federcongressi.it, da inviare al Convention Bureau di Genova - fax 010.59.55.836

Centro Congressi "MAGAZZINI DEL COTONE"
Area Porto Antico
Genova



Il Porto Antico



La sala Maestrale

COME RAGGIUGERE IL CENTRO CONGRESSI

AEROPORTO:

Genova "Cristoforo Colombo" Km 7 (circa 15 minuti di taxi)
(Volabus: fermata Piazza De Ferrari e proseguimento a piedi per Via San Lorenzo)

STAZIONI FF.SS.:

Genova Porta Principe a Km 1
(Autobus n. 1 per P.zza Caricamento oppure 10-15 minuti a piedi)
(Metropolitana: direzione De Ferrari, fermata S. Giorgio)

Genova Brignole a Km 2
(Autobus n. 12 - 13 per P.zza Caricamento)

AUTOSTRADA:

Genova Ovest a Km 2 (A7-A10-A12-A26)
All'uscita del casello immissione sulla sopraelevata e uscita al primo svincolo; proseguire superando l'ingresso pedonale del Porto Antico e quindi immettersi nel viale di accesso all'Area del Porto Antico situato tra il Mercato Ittico e la caserma della Guardia di Finanza.

PORTO:

Porto di Genova a Km 1 (pochi minuti a piedi)

CENA DI BENVENUTO

La Cena di Benvenuto
si terrà **giovedì 2 aprile**,
alle ore 20.30
presso la *Sala Roof Panoramica*
del Grand Hotel Savoia



Vista panoramica dal Grand Hotel Savoia

CENA DI GALA

La Cena di Gala
si terrà **venerdì 3 aprile**,
alle ore 21.00
presso la *Sala del Maggior Consiglio*
di Palazzo Ducale
e sarà preceduta alle ore 20.30
dall'aperitivo presso il *Loggiato Maggiore*.
Dalle ore 19.00, sempre a Palazzo Ducale,
i partecipanti alla Convention
e i loro accompagnatori potranno visitare
gratuitamente la mostra
"Lucio Fontana Luce e colore"
presso l'*Appartamento del Doge*



*Palazzo Ducale
e Sala del Maggior Consiglio*

VISITA GUIDATA

La visita guidata della città di Genova avverrà **sabato 4 aprile pomeriggio** e prevederà, a partire dalle 14.30 sino alle 17.30, la scoperta dei più importanti siti cittadini, tra i quali il Chiostro di San Matteo, il Palazzo San Giorgio, la Chiesa del Gesù, le Botteghe Storiche Genovesi e infine la visita libera all'Acquario nel Porto Antico.



Palazzo San Giorgio

L'Acquario