

CONGRESS  
INTELLIGENCE  
UNIT



## 2026 Outlook

# CONGRESSI TRA NUOVE REGOLE DEL GIOCO E GRANDI OCCASIONI

Dinamiche evolutive, scenari emergenti, strategie vincenti

Eureka **MICE**  
international





*“Il congresso del futuro non è un evento, ma un ecosistema.  
Chi lo capisce per primo, vince.”*

Giancarlo Leporatti

## Premessa

Il 2026 si apre con un cambiamento di paradigma ormai consolidato, che impone a destinazioni, location e operatori del settore congressuale una rilettura attenta delle regole del gioco.

Non siamo di fronte a una semplice “ripartenza post-Covid”, ma a un nuovo ciclo di trasformazione profonda. Dopo un biennio segnato dal recupero degli eventi rimandati, la domanda internazionale torna ad assumere un andamento più strutturale, e al contempo più selettivo.

Tecnologie, sostenibilità, qualità dell’esperienza e ruolo delle destinazioni stanno ridefinendo le priorità di chi organizza e di chi ospita. In questo scenario, i congressi rappresentano **non solo uno strumento di comunicazione scientifica o professionale**, ma **un acceleratore di reputazione e di posizionamento competitivo** per i territori coinvolti.

Il 2026, più di qualsiasi altro anno, **metterà alla prova la capacità di adattamento e di visione strategica degli operatori**, premiando chi saprà cogliere le **grandi occasioni nascoste nei nuovi equilibri internazionali**.

Le evidenze raccolte in questi mesi dalla **Congress Intelligence Unit** confermano le previsioni delineate nel nostro trattato *Congressi 4.0*:

- i format ibridi non hanno sostituito l’incontro in presenza, ma ne hanno esaltato il valore;
- la scelta delle sedi è sempre più condizionata dalla capacità delle destinazioni di “raccontare” un’identità unica e di costruire sinergie efficaci con gli organizzatori;
- la filiera si sta ricomponendo attorno a nuove logiche di alleanza tra pubblico e privato, tra medicina e impresa, tra innovazione e narrazione

Nei capitoli seguenti approfondiremo:

1. le tendenze più attuali e significative del mercato congressuale europeo;
2. le performance italiane nel contesto globale (a partire dai dati UIA 2024);
3. le prospettive reali per il 2026;
4. le opportunità strategiche per destinazioni, enti e operatori che vogliano investire nel futuro.

## 1. Le nuove tendenze del mercato congressuale europeo

*Tra stabilizzazione, selettività e nuovi criteri decisionali*

Dopo un biennio 2023–2024 segnato dal recupero degli eventi rinviati durante la pandemia, il 2025 ha rappresentato per molti settori il **vero punto di ripartenza strutturale**. Il flusso degli eventi ha cominciato ad assumere caratteristiche più stabili, **con una distribuzione geografica più articolata**, ma anche con una **maggiore selettività nelle scelte**.

La **presenza fisica** è tornata ad essere il format di riferimento, anche nei congressi scientifici, ma non più secondo modelli pre-2020. I numeri di partecipazione sono in parte ridimensionati, ma più qualificati. Il valore percepito del congresso è più legato alla **qualità dell'esperienza** e alla **funzione strategica** dell'incontro dal vivo che non alla massa dei partecipanti.

Le destinazioni che hanno saputo **interpretare questo cambiamento** – puntando su autenticità, accessibilità e visione – sono oggi premiate da una **nuova domanda congressuale**, più attenta a:

- coerenza tra luogo e contenuto del congresso;
- sostenibilità logistica e ambientale;
- efficienza operativa, anche grazie all'uso intelligente delle tecnologie;
- capacità di offrire un contesto culturale, sociale ed economico favorevole alla partecipazione attiva.

In parallelo, assistiamo alla ricomposizione della filiera, con un ruolo rafforzato di alcune figure chiave:

- i PCO (Professional Congress Organisers), che tornano centrali nella gestione dei flussi internazionali;
- i presidenti e delegati delle società scientifiche, che diventano veri e propri "opinion leader" nella scelta delle sedi;
- i Convention Bureau attivi, capaci di affiancare gli organizzatori non solo nella promozione, ma nella costruzione dell'evento stesso..

## **Congressi come “azioni strategiche”**

Sempre più spesso, i congressi non sono semplici eventi, ma **azioni strategiche deliberate** da associazioni, reti accademiche, istituzioni sanitarie o organismi europei, finalizzate a:

- consolidare una leadership scientifica;
- favorire collaborazioni tra territori e centri di ricerca;
- attrarre talenti e investimenti;
- costruire visibilità istituzionale e diplomazia scientifica.

Le sedi non sono più scelte solo per disponibilità o notorietà, ma per **rappresentare un posizionamento preciso**. In questo senso, le destinazioni diventano coprotagoniste, e non semplici “contenitori” di eventi.

## 2. Le performance italiane nel contesto globale

*Un successo di sistema... senza un sistema*

L'Italia, secondo il **ranking UIA 2024**, conquista un sorprendente **3° posto al mondo** per numero di congressi internazionali ospitati, dietro solo a Belgio e Stati Uniti. Un risultato che conferma la forza strutturale del nostro Paese in termini di:

- **attrattività culturale e scientifica;**
- **ricchezza di destinazioni e sedi storiche e moderne;**
- **professionalità diffusa degli operatori del settore.**

Tuttavia, questa performance non è il frutto di una regia nazionale, né di una strategia istituzionale condivisa. Al contrario, è il risultato di **azioni spontanee, non coordinate tra loro**, portate avanti da singoli attori pubblici e privati – spesso in competizione tra loro – che in alcuni casi riescono a imporsi per visione, relazioni e capacità di attivare reti internazionali.

### **L'Italia come “sistema spontaneo” di eccellenze**

Il quadro che emerge è quello di un **ecosistema vivace ma disomogeneo**, dove alcune città riescono a posizionarsi grazie a:

- l'apertura di nuovi centri congressi (es. Padova);
- una governance territoriale orientata alla nuova domanda congressuale (es. Torino);
- l'alleanza con università, IRCCS e network scientifici;
- eventi internazionali di forte richiamo consolidati nel tempo.

Ma tutto questo accade **senza un coordinamento nazionale**, senza un sistema incentivante, né un vero Convention Bureau Italia dotato di strumenti, risorse e credibilità sul piano internazionale.

### **Il rischio: un'occasione che può sfuggire**

Proprio per questo, la posizione raggiunta nel 2024 rischia di non essere consolidata, ma anzi di regredire nei prossimi anni se:

- non si sostiene la promozione delle destinazioni italiane sui mercati internazionali;
- non si investe in formazione e innovazione;
- non si crea un vero **quadro normativo e fiscale** che supporti l'organizzazione dei congressi;
- non si riconosce il settore come asset strategico per lo sviluppo scientifico, economico e reputazionale del Paese.

L'**assenza di una strategia nazionale per il congressuale** in Italia rappresenta oggi **il più grande limite strutturale**, ma anche la più evidente opportunità: proprio in un momento di cambiamento profondo delle dinamiche del mercato, l'Italia potrebbe finalmente attivare una politica settoriale all'altezza del suo potenziale.

### 3. Padova e Venezia: due modelli per il futuro (a cui guardare e da cui imparare)

Nel nuovo scenario congressuale, sempre più ibrido, competitivo e selettivo, emergono con forza non solo le destinazioni dotate di strutture adeguate, ma soprattutto quelle capaci di **sviluppare strategie coerenti con il mercato 4.0**. In questo contesto, l'Italia presenta situazioni molto diverse tra loro. Due casi emblematici, per contrasti e potenzialità, sono **Padova e Venezia**.

#### **Padova: un caso di ascesa strategica**

Padova rappresenta uno dei rari esempi in Italia di **destinazione che ha saputo rimettersi in gioco**, costruendo un'offerta congruente con le esigenze del mercato post-pandemico. Il nuovo **Padova Congress**, inaugurato nel 2022, ha fornito la base infrastrutturale. Ma ciò che ha realmente fatto la differenza è stato l'avvio di una **strategia commerciale mirata**, in grado di promuovere il centro congressi non come struttura fine a sé stessa, bensì come **fulcro di un sistema destinazione coeso e orientato al risultato**.

Nei due anni successivi all'apertura, Padova ha già ospitato numerosi congressi medico-scientifici internazionali, grazie a un lavoro di scouting attivo, supporto ai promotori e partecipazione a eventi B2B verticali. Inoltre, si è distinta per l'adozione di **strumenti di promozione moderni** e per l'adesione a logiche di mercato che valorizzano la **partecipazione in presenza**, l'**efficienza operativa** e il **coinvolgimento delle associazioni**.

L'esperienza padovana dimostra che la **competitività non dipende solo dalla dimensione o dalla notorietà**, ma dalla capacità di cogliere le nuove dinamiche del mercato e **trasformarle in visione**.

#### **Venezia: un potenziale ancora inespresso**

Venezia, al contrario, rappresenta il caso opposto. È **la destinazione più desiderata al mondo**, dotata di sedi di prestigio assoluto e di collegamenti internazionali eccellenti, ma ancora oggi **priva di una visione strutturata** e di una **governance orientata al congressuale**.



La mancanza di una regia e di un piano operativo condiviso tra enti pubblici e operatori privati impedisce alla città di affermarsi stabilmente nei ranking internazionali.

Le criticità logistiche non rappresentano ostacoli insormontabili per il segmento congressuale, se affrontate attraverso **un sistema organizzato di fruizione della destinazione**, capace di **valorizzarne le peculiarità**.

Ciò che manca è un **progetto strategico esplicito e coerente** volto allo sviluppo del mercato congressuale, capace di **trasformare i vincoli morfologici in opportunità distintive**.

Il vero problema è **l'assenza di una governance dedicata** e di un **modello di riferimento** in grado di guidare la destinazione – anche a fronte dei recenti investimenti – in modo continuativo e mirato, allineandola alle esigenze del mercato internazionale.

Eppure, il valore aggiunto che Venezia potrebbe offrire al mondo congressuale – soprattutto nei settori dell'alta formazione, della medicina, della cultura e dell'economia sostenibile – è ineguagliabile.

**Basterebbe poco:** una regia pubblica chiara, un Convention Bureau dotato di strumenti reali, una visione condivisa con chi organizza eventi a livello internazionale.

### **Due visioni, un messaggio**

Il confronto tra Padova e Venezia non è solo simbolico: racconta **due possibili futuri** per le destinazioni italiane. L'uno fatto di azione e adattamento, l'altro ancora legato a una potenzialità non tradotta in sistema.

Nel nuovo scenario 2026, le città che sapranno **trasformare la propria attrattività in strategia operativa**, dotandosi di strumenti adatti e collaborando con i professionisti del settore, saranno quelle che vedranno crescere in modo stabile la propria quota di mercato congressuale.

## 4. L'Italia nel contesto europeo: potenziale reale e fragilità di sistema

L'Italia ha conquistato nel 2024 un **posizionamento di vertice nel ranking UIA**, ma dietro il dato si cela una realtà più complessa.

Alcune **destinazioni hanno colto appieno il cambiamento** del mercato congressuale, adottando strategie più affini alla nuova domanda internazionale:

- **Padova** ha saputo valorizzare una nuova infrastruttura con una progettualità orientata al risultato.
- **Firenze** mantiene la sua attrattività grazie a una governance relativamente stabile e a una buona dotazione alberghiera.
- **Torino** guadagna visibilità dopo anni di lavoro su filiere verticali (salute, ricerca, innovazione).
- **Palermo** entra per la prima volta nel ranking UIA: un segnale positivo, ma ancora fragile.
- **Napoli e Venezia** evidenziano, pur per motivi diversi, la difficoltà di trasformare l'attrattività turistica in un vantaggio strutturale per il congressuale.

In generale, il **limite dell'Italia** è l'assenza di una visione nazionale e di un coordinamento stabile. I risultati ottenuti nel 2024 rischiano di essere **episodici**, se non si costruisce un sistema capace di:

- sostenere le destinazioni emergenti;
- valorizzare le reti tra operatori;
- definire una strategia di promozione coerente e distintiva.

Se l'Italia saprà trasformare il **picco del 2024** in un progetto condiviso, potrà posizionarsi stabilmente, come un tempo, tra i **leader del settore congressuale internazionale**.

## 5. Congressi internazionali: la vetta più alta per le destinazioni

I congressi internazionali, organizzati da associazioni e società medico-scientifiche che sono tradizionalmente itineranti, cambiando città e Paese a ogni edizione, hanno sempre rappresentato il cuore pulsante del mercato congressuale globale.

Negli ultimi anni, tuttavia, si è accentuata la consapevolezza del loro valore strategico: non solo per il prestigio, la visibilità internazionale e l'indotto economico diretto, ma anche per la loro capacità — soprattutto se **sapientemente stimolati** — di generare eventi collaterali e attività formative che coinvolgono il territorio ben oltre le date del congresso principale.

**Attrarre un congresso internazionale significa spesso attivare una filiera lunga**, fatta di board meeting, site inspection, workshop scientifici, corsi satellite, pre-meeting, eventi per sponsor e stakeholder istituzionali: un ecosistema in grado di moltiplicare le occasioni di coinvolgimento per la destinazione e i suoi attori economici.

Per questo, è indispensabile che una destinazione sia **adeguatamente strutturata e organizzata**, per poter esercitare le giuste leve nei confronti dei decision maker.

Oggi più che mai, **i congressi internazionali si confermano la vetta più alta da conquistare** per qualsiasi città che ambisca a posizionarsi, nel medio-lungo periodo, come hub congressuale credibile e attrattivo.

## 6. Il congresso come leva di partecipazione attiva

Nel nuovo scenario congressuale, il successo di un evento non si misura più soltanto in termini di presenze, ma nella sua capacità di **attivare partecipazione reale**, costruire reti e generare impatti duraturi.

Non si tratta più semplicemente di “ospitare” congressisti, ma di **coinvolgerli in esperienze significative** che rafforzino il legame con il contenuto scientifico, la destinazione e la community professionale. In questo contesto, i modelli organizzativi si stanno rapidamente trasformando: dal palinsesto frontale e sequenziale a formati più dinamici, modulabili, **centrati sulla persona e sulle sue motivazioni**.

Questa evoluzione richiede nuove competenze organizzative, ma soprattutto una maggiore sinergia tra chi progetta i contenuti, chi ospita l'evento e chi ne gestisce le interazioni in tempo reale. Il congressista diventa **protagonista attivo del proprio percorso**, in un sistema che premia la flessibilità, la personalizzazione e il senso di appartenenza.

Si afferma così una nuova consapevolezza: **un congresso ben progettato è un generatore di partecipazione, non solo un contenitore di contenuti**. E questa partecipazione, oggi, rappresenta un valore sempre più determinante anche per gli sponsor, le istituzioni e le destinazioni stesse.

## 7. Circuiti coordinati: una nuova strategia per attrarre congressi internazionali

I congressi internazionali non sono soltanto occasioni di prestigio. Sono **motori di sviluppo** per le destinazioni che li ospitano: richiedono strutture adeguate, servizi di alto livello, accessibilità internazionale e – soprattutto – **una proposta integrata**, in grado di coniugare efficienza operativa e attrattività della destinazione.

In questo contesto, si sta affermando un nuovo modello operativo: quello delle **candidature coordinate tra più destinazioni di Paesi diversi**, che si propongono congiuntamente e a rotazione per ospitare le edizioni future di uno stesso congresso.

Questa strategia – **già da tempo utilizzata da alcune delle principali destinazioni congressuali europee** – è stata recentemente adottata anche da alcune città italiane più dinamiche, che hanno compreso come un'azione condivisa possa **rafforzare la propria competitività sul mercato internazionale**.

L'approccio consente non solo di **aumentare la credibilità della proposta** agli occhi delle associazioni, ma anche di **condividere i costi e le risorse** necessari nelle diverse fasi della candidatura: dalla promozione iniziale alla presentazione finale, passando per ispezioni, dossier tecnici, materiali audiovisivi e attività di lobbying.

Un sistema di questo tipo favorisce:

- **una programmazione pluriennale condivisa**, utile sia per gli organizzatori che per le destinazioni coinvolte;
- **un reciproco rafforzamento delle destinazioni** partner, che possono valorizzare le proprie specificità senza entrare in concorrenza diretta;
- **una maggiore attrattività verso le società medico-scientifiche** e le associazioni più prestigiose, che sempre più spesso cercano continuità e affidabilità nelle destinazioni ospitanti.

Perché questo accada su larga scala, è necessario un **salto culturale**: passare da una logica di competizione tra città a una di **cooperazione strutturata tra**



**destinazioni**, anche su scala internazionale, fondata su una visione di lungo periodo e su un sistema di valori condiviso.

L'Italia, in questo scenario, ha un'occasione concreta: può inserirsi in reti europee già esistenti oppure **promuovere nuovi circuiti internazionali**, facendo leva sulla varietà e qualità delle proprie città congressuali. Ma serve un **coordinamento autorevole**, un progetto serio e il coraggio di pensare come sistema, oltre i confini nazionali.

## 8. Congressi e valore pubblico: una nuova responsabilità per le destinazioni

Il congressuale non è più solo un mercato. È diventato **un potente generatore di valore pubblico**: culturale, economico, scientifico, sanitario, educativo.

Un congresso internazionale può:

- **stimolare l'innovazione** in un settore scientifico o medico,
- **favorire trasferimento di conoscenze** tra Paesi,
- **attivare collaborazioni universitarie e industriali**,
- **aumentare la notorietà internazionale** di un territorio,
- **creare impatti diretti e indiretti** su turismo, occupazione e servizi.

Tuttavia, **questo valore non è automatico**. Perché si traduca in benefici duraturi per il territorio e la collettività, è necessario che **le istituzioni pubbliche siano coinvolte fin dalle prime fasi**. Non si tratta solo di fornire supporti economici, ma di **condividere obiettivi e visione**.

In molti Paesi europei, i congressi internazionali sono considerati **parte integrante delle politiche di sviluppo territoriale**. Sono strumenti per attrarre talenti, migliorare la reputazione di una città, promuovere settori strategici. In Italia, questa consapevolezza **è ancora parziale e frammentata**.

Occorre quindi:

- **riconoscere il congressuale come leva di interesse pubblico**, con effetti benefici ben oltre il comparto turistico;
- **integrare le strategie congressuali con le politiche regionali e nazionali** su ricerca, sanità, internazionalizzazione, formazione, industria;
- **superare la visione "eventistica"** del settore, ancora troppo diffusa nella pubblica amministrazione, e promuovere una governance stabile, professionale, capace di dialogare con il mercato.

Per fare questo servono **modelli di riferimento, dati attendibili, buone pratiche replicabili**. E servono enti pubblici capaci di agire **non da sponsor ma da partner**, partecipando alla costruzione di valore per il territorio.

## 9. Criteri di scelta e nuove aspettative: cosa cercano oggi le associazioni

Nel nuovo scenario congressuale europeo, **le associazioni sono diventate più selettive e strategiche** nella scelta delle destinazioni e delle venue. I parametri classici — come l'accessibilità, l'offerta alberghiera o la capienza delle sale — **non bastano più**.

Oggi il valore percepito di una destinazione si gioca su altri fattori, più articolati e spesso intangibili, tra cui:

- **la qualità dell'accoglienza:** non solo efficienza logistica, ma anche capacità di ascolto, flessibilità operativa, cura delle relazioni;
- **la coerenza tra la destinazione e il tema del congresso:** per esempio, eventi su sostenibilità, medicina o tecnologia cercano città che rappresentino questi valori;
- **il supporto concreto e personalizzato** da parte del Convention Bureau o dell'ente promotore;
- **la possibilità di creare impatti duraturi** sul territorio, con iniziative collaterali o legacy projects;
- **il coinvolgimento del mondo accademico e scientifico locale**, che dà valore e legittimità alla candidatura;
- **il commitment delle istituzioni locali**, che trasmette stabilità e credibilità.

Ma soprattutto, **le associazioni cercano partner affidabili, visioni chiare e interlocutori competenti**. Il tempo delle offerte generiche e dei cataloghi indistinti è finito. Chi organizza un congresso oggi vuole:

- sapere **cosa distingue una destinazione dalle altre**;
- trovare **una struttura di governance che sappia gestire le complessità del processo di candidatura**;
- capire se ci sono **incentivi mirati e sostenibili**, coerenti con le finalità dell'associazione.

In sintesi: **non bastano le bellezze del territorio o le sale attrezzate**. Serve una proposta integrata, intelligente e orientata al risultato, costruita attorno ai bisogni reali degli organizzatori.

## 10. Nuove forme di collaborazione pubblico–privato: verso un modello evoluto

In un contesto sempre più competitivo e selettivo, **le destinazioni che riescono ad affermarsi nel mercato congressuale internazionale sono quelle che hanno saputo evolvere il proprio modello di governance**, superando le tradizionali barriere tra pubblico e privato.

Non basta più che un ente pubblico promuova la città a fiere e workshop, né che gli operatori si muovano singolarmente offrendo i propri servizi. **Serve una cabina di regia unica**, che lavori su:

- **obiettivi condivisi** di medio-lungo periodo;
- **investimenti coordinati**, anche attraverso bandi e fondi strutturati;
- **meccanismi di misurazione dei risultati**, per dare trasparenza e affidabilità all'azione promozionale;
- **piani di candidatura costruiti insieme**, dove ciascun attore conosce il proprio ruolo e contribuisce alla riuscita dell'intero progetto.

Il **modello evoluto** di collaborazione pubblico–privato si basa su quattro pilastri:

1. **Visione comune**: un piano strategico definito, che non cambi a ogni giro di giunta o di dirigenza.
2. **Strumenti operativi agili**: Convention Bureau autonomi, dotati di risorse e poteri reali, con capacità di interlocuzione a livello internazionale.
3. **Riconoscimento del valore economico del congresso**: da parte delle amministrazioni pubbliche, che devono considerare il congressuale alla stregua degli altri asset produttivi.
4. **Fiducia reciproca e cultura della partnership**: tra istituzioni, università, aziende, operatori e professionisti, nel rispetto delle competenze di ciascuno.

Questo tipo di modello **non si improvvisa**, ma si costruisce con metodo e costanza. Dove è stato implementato, ha prodotto risultati tangibili in termini di attrazione congressuale, visibilità, investimenti esterni e ritorno economico locale.

## 11. Dall'analisi alla strategia: il ruolo di Association Days Europe

L'evoluzione del mercato congressuale richiede **strumenti adeguati, spazi di confronto reale e piattaforme in grado di facilitare la connessione tra domanda e offerta** in modo mirato, competente e trasparente.

È in quest'ottica che **13 anni fa** è nato **Association Days** – oggi diventato **Association Days Europe** – come risposta concreta alle esigenze di un settore in trasformazione.

Nato da un'esperienza trentennale di osservazione e lavoro sul campo, il progetto **non si è limitato a creare un evento B2B**, ma ha costruito **un sistema di relazioni e opportunità su base continuativa**, capace di:

- intercettare le **evoluzioni del mercato** e tradurle in percorsi di aggiornamento per operatori e istituzioni;
- favorire **l'incontro diretto con i decisori** delle principali associazioni scientifiche europee e internazionali;
- offrire **strumenti di selezione mirata dei buyer**, evitando la dispersione tipica dei grandi appuntamenti fieristici;
- stimolare il confronto tra **tecnologie, destinazioni e nuove idee**, in un contesto dinamico ma altamente qualificato.

Nel tempo, Association Days Europe si è affermato come **hub di connessione, scambio e sviluppo del mercato congressuale**, consolidando il suo ruolo **non solo come evento**, ma come **piattaforma strategica di business intelligence e costruzione di valore**.

In un contesto europeo sempre più competitivo, è da iniziative come questa che può nascere **una nuova cultura del congresso**: orientata ai risultati, fondata su dati reali e relazioni di qualità, capace di valorizzare il territorio, le istituzioni, le competenze.

Per affrontare le **nuove regole del gioco** e cogliere le **grandi occasioni** che il 2026 può offrire, **servono visione, metodo e strumenti**. Association Days Europe è oggi una delle risposte più evolute a questa esigenza.



## Indice

Premessa	3
1. Le nuove tendenze del mercato congressuale europeo	4
2. Le performance italiane nel contesto globale	6
3. Padova e Venezia: due modelli per il futuro (a cui guardare e da cui imparare)	8
4. L'Italia nel contesto europeo: potenziale reale e fragilità di sistema	10
5. Congressi internazionali: la vetta più alta per le destinazioni	11
6. Il congresso come leva di partecipazione attiva	12
7. Circuiti coordinati: una nuova strategia per attrarre congressi internazionali	13
8. Congressi e valore pubblico: una nuova responsabilità per le destinazioni	15
9. Criteri di scelta e nuove aspettative: cosa cercano oggi le associazioni	16
10. Nuove forme di collaborazione pubblico–privato: verso un modello evoluto	17
11. Dall'analisi alla strategia: il ruolo di Association Days Europe	18
Indice	19