



# EVENT MANAGEMENT

*Progettazione e gestione eventi. La valorizzazione dell'immagine e del brand attraverso l'evento; l'analisi del brief e/o del capitolato di gara; come pianificare e produrre l'evento.*



*a cura di ArtQuick*

## CHI SIAMO



### **L'ENTE BILATERALE REGIONALE PIEMONTE PER LE IMPRESE DI VIAGGI E TURISMO (E.B.R.)**

è formato e gestito dall'associazione imprenditoriale FIAVET PIEMONTE e dalle Organizzazioni Sindacali delle lavoratrici e dei lavoratori – FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL, UILTuCS UIL.



L'E.B.R. si rivolge, quali beneficiari dei propri servizi, ai soggetti (lavoratrici, lavoratori, aziende) che regolano le loro attività lavorative applicando il CCNL per i dipendenti delle imprese di viaggi e turismo.

Si precisa che l'applicazione contrattuale prevede l'obbligo della contribuzione a favore dell'Ente stesso.

## SCOPI DEGLI ENTI

L'Ente Bilaterale opera come strumento di servizio per la realizzazione di politiche, progetti e servizi di favore nei confronti sia delle imprese sia delle lavoratrici e dei lavoratori del settore delle imprese di viaggi e turismo che applichino il CCNL sottoscritto dalle Parti Sociali socie dell'Ente stesso.

## CONTATTI

*Sede E.B.R.:* Via Lancia 27, 10141 – Torino

*Sito E.B.R.:* [www.ebrpiemonte.it](http://www.ebrpiemonte.it)

*mail E.B.R.:* [segreteria@ebrpiemonte.it](mailto:segreteria@ebrpiemonte.it)

*pec E.B.R.:* [ebrpiemonte@pec.ebrpiemonte.it](mailto:ebrpiemonte@pec.ebrpiemonte.it)

# INDICE

<b>1. Che cos'è un Evento</b>	<b>4</b>
<b>2. MICE</b>	<b>5</b>
Organizzazioni istituzionali MICE	5
Significato di MICE	6
<b>3. Classificazione degli Eventi</b>	<b>7</b>
Classificazione per Dimensione	7
Classificazione Tipologia (per Forma e Contenuto)	8
<b>4. Eventi Fieristici</b>	<b>13</b>
Tipologie di eventi fieristici	13
Le principali Fiere del Turismo in Italia e nel mondo	13
Società Fieristiche con Maggiori Ricavi 2019	15
Poli fieristici per Dimensione 2019	16
<b>5. Sintesi Classificazione degli Eventi</b>	<b>17</b>
<b>6. Set Up sale Meeting</b>	<b>18</b>
<b>7. Il Mercato degli Eventi</b>	<b>21</b>
Il Mercato degli Eventi - Dati 2019	21
Il Contributo economico del Turismo e l'impatto del Covid-19	26
<b>8. In Sintesi: Cos'è un Evento?</b>	<b>28</b>
<b>9. Gestione di un Evento</b>	<b>29</b>
Evento - Diagramma di Flusso	29
Planning	32
Il Brief	33
Il De Brief	33
Ricerca Location	34
Tipologie di Location	37
DMC	39
Invio Richieste ai Fornitori	41
Elaborazione Preventivo	42
Contrattualizzazione	45
<b>10. Attività Operativa</b>	<b>46</b>
Manuale Operativo - Esempio Macro-voci	52
Briefing Operativo On-Site	54
Attività Operativa On-Site	55
Attività Conclusiva On-Site	56
Attività Marketing Post-evento	58

---

<b>11. Flow-Chart Esempio</b>	<b>60</b>
Procedura di Gestione Commessa	60
Briefing	60
Attività di Programmazione	61
Firma Contratto	62
Attività Operativa	62
<b>12. Eventi Digitali</b>	<b>63</b>
Come si trasformano gli Eventi	63
Tradizionale vs Digitale	64
Evento Singolo	65
Maratona	66
Palinsesto	66
Interactive Sessions	66
Interactive Tools	67
Highlights	67
Perché un Digital Event	68
<b>13. Virtual Space</b>	<b>68</b>
Cosa è e Perché	68
Virtual Space - Le Possibilità	69
Lobby con sotto Aree	69
Dashboard	70

## CHE COSA È UN EVENTO?

Si definisce evento un **avvenimento, una manifestazione** in ambito **pubblico o privato** a carattere **commerciale, celebrativo, culturale** per suscitare interesse nei confronti dell'organizzazione che lo promuove.

Lo scopo principale di un evento è quello di creare le condizioni per far vivere ai partecipanti un'**esperienza unica, organizzata, con un fine specifico**.

### Definizione di evento (AIEST, 1987)

Gli eventi sono **avvenimenti**, programmati o meno, che hanno una **durata limitata** e che nascono con una **specificità finalità**.

La vera specificità, l'elemento che caratterizza gli eventi, è **la durata limitata nel tempo** (1 Getz, 1997). **Ciascun evento è unico** perché, anche se è ripetuto nel tempo, non ha mai le stesse caratteristiche.

### Definizione eventi speciali

· *per Donald Getz (2005):*

Un evento speciale è **un'opportunità per fare un'esperienza** di divertimento o di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni.

· *Per J. Goldblatt (1990, 2005):*

Un evento speciale riconosce un **momento unico nel tempo** con cerimonia o rituale che soddisfa bisogni specifici.

è tutto ciò che è **diverso da un una normale giornata di vita**.

## MICE

### ORGANIZZAZIONI ISTITUZIONALI MICE

#### **UNTWO (Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite)**

Agenzia delle **Nazioni Unite** responsabile per la promozione di un turismo **responsabile, sostenibile e universalmente accessibile**.

Missione:

- promuovere il turismo come **motore di crescita economica**;
- incoraggiare l'attuazione del **Codice Etico Globale per il Turismo**;
- generare **conoscenza del mercato**;
- promuovere **politiche e strumenti per il turismo sostenibile**;
- promuovere **l'istruzione e la formazione** turistica;
- fare del turismo un efficace **strumento di sviluppo** attraverso l'assistenza tecnica.

### Associazioni più importanti

#### **ICCA - International Congress and Convention Association**

Comunità globale per l'industria delle riunioni di associazioni internazionali. Membri: destinazione, marketing, gestione riunioni, supporto riunioni, trasporti, sedi.

#### **PCMA - Associazione per la gestione delle convenzioni professionali**

Autorità in materia di istruzione, networking aziendale e coinvolgimento della comunità per i leader nel settore delle riunioni globali, convegni ed eventi aziendali.

#### **MPI - Meeting Professionals international**

La più grande associazione mondiale del settore delle riunioni e degli eventi. Fornisce istruzione innovativa e pertinente, opportunità di networking e scambi commerciali.

### Società private

#### **MCI**

leader mondiale nella **fornitura di soluzioni di attivazione di coinvolgimento strategico**. Aiuta le multinazionali e le associazioni internazionali a migliorare le prestazioni organizzative, crescere a livello globale e guidare i risultati aziendali.

**IMEX**

A Francoforte è la **fiera di riferimento** per i professionisti che lavorano nel settore dei viaggi incentive, meeting ed eventi. Gestito da professionisti delle riunioni per professionisti delle riunioni.

**TEAM**

Consulenza per la pianificazione strategica e operativa.

**SIGNIFICATO DI MICE****MICE**

## CLASSIFICAZIONE DEGLI EVENTI

Gli eventi si possono classificare secondo diversi aspetti: Dimensione, Tipologia, Cadenza e durata, Bacino di attrazione e target, Scopo, ecc.

### Classificazione di Getz (1997)

- Celebrazioni
- Eventi artistici e di intrattenimento
- Eventi d'affari e commerciali
- Competizioni Sportive
- Eventi educativi e scientifici
- Eventi ricreativi
- Eventi politici/civili
- Eventi privati

## CLASSIFICAZIONE PER DIMENSIONE

### Mega-events

Sono gli eventi più grandi e di solito hanno un **target internazionale**

- Giubileo
- Giochi Olimpici
- Campionati del mondo di calcio FIFA

Questi eventi producono un **incremento del turismo**, ottengono una grande copertura media, hanno un **forte impatto economico**, e provocano una **rigenerazione urbana**.

È difficilissimo calcolare il costo esatto di eventi di questo calibro, data la presenza di così tanti stakeholders (spesso governativi) coinvolti. Basti pensare alle opere pubbliche realizzate appositamente.

### Hallmark events

sono eventi ricorrenti legati ad una località e mirano a promuovere, oltre all'evento in sé, anche le caratteristiche intrinseche della località ospitanti.

- Incrementano l'appeal di specifiche destinazioni turistiche: Carnevale di Rio, Palio di Siena, Umbria Jazz, il Carnevale di Venezia.
- hanno un bacino d'attrazione nazionale ed internazionale ed attraggono l'attenzione dei media.

### Major events

Questi eventi attraggono un **significativo interesse locale, copertura da parte dei media e un gran numero di partecipanti.**

- Molti campionati sportivi importanti sono eventi di questo tipo, come gli **Internazionali di Tennis a Roma o i Rolex Master Games di Montecarlo.**
- Perché l'evento sia classificato come "major" sono necessarie **tre condizioni**:
  1. Ci deve essere una **competizione** (tra squadre o individui organizzatori) a livello **internazionale.**
  2. Deve poter attrarre un **significativo interesse da parte del pubblico**, nazionale e internazionale, attraverso la partecipazione diretta e i media.
  3. Deve essere di **rilevanza internazionale** per il tema coinvolto (sport, cultura, ecc.) ed essere previsto in calendario.

### Minor events

Sono tipicamente eventi **locali o di "comunità"**.

- Possono essere eventi culturali, musicali, sportivi. Attraggono principalmente audience locali e vengono realizzati sostanzialmente per il loro **valore sociale e di intrattenimento.**
- Possono produrre benefici quali il **rafforzamento del senso di appartenenza e l'orgoglio di una comunità**; spesso i festival locali diventano **piccoli eventi Hallmark** per le città e i paesi che li ospitano.
- Possono anche aiutare la comunità a venire in contatto con nuove idee, culture ed esperienze (es. festival latino-americano a Milano).

## CLASSIFICAZIONE TIPOLOGIA (PER FORMA O CONTENUTO)

### Eventi sportivi

Questi eventi, in cui si celebra **l'abilità sportiva nella competizione**, vantano una tradizione molto antica (es. le Olimpiadi dell'antica Grecia).

- Costituiscono una parte molto rilevante dell'industria degli eventi, e la loro importanza è sempre crescente.
- **Attirano turisti, garantiscono l'interesse dei media e generano impatto economico.**
- Portano vantaggi ai **governi ospitanti e alle organizzazioni sportive**, ma anche ai **giocatori e ai team**, e naturalmente sono la gioia degli spettatori.

UK sport classifica i maggiori eventi sportivi in **quattro gruppi**:

- **Mega events** le Olimpiadi.
- **Eventi a calendario** costituiscono parte del **calendario internazionale** dello specifico sport –es. Wimbledon, Misano, ecc.
- **One-off** sono eventi che accadono **una volta sola in quella specifica località**, quindi occorre vincerla in gara, es. la Coppa America.
- **Showcase** eventi che hanno lo scopo di **spettacularizzare uno sport** per renderlo più popolare, es. Galà di Atletica. La località viene spesso vinta in gara.

### Eventi culturali

Arte, musica, teatro, ma anche eventi enogastronomici, che stanno diventando sempre più popolari.

- Sono in grado di attirare un gran numero di turisti verso la località che li ospitano, rientrano nella categoria degli **Eventi Maggiori**.
- Gli eventi culturali possono essere classificati in diverse categorie:
  1. **Festival dedicati ad una forma d'arte** più o meno ad alto profilo, in modo professionale o amatoriale (es. festival del Fumetto).
  2. **Eventi che celebrano una particolare località** in cui le persone si riuniscono per festeggiare la loro area o il lavoro di una comunità (es. le sagre).
  3. **Eventi a calendario** culturali o religiosi (es. le celebrazioni dei santi patroni, la Festa della Liberazione, ecc.)
  4. **Festival musicali commerciali** (es. Heineken Music Festival)

### Eventi di business

**Conferenze, convegni, exhibitions, eventi aziendali, viaggi incentive, ecc.** Si tratta di eventi che possono incrementare il **turismo d'affari** e rappresentano il **29% di tutto il fatturato dell'inbound turistico in UK**.

**Le Mostre (exhibitions, o anche expo, show, ecc.)** sono considerate una parte crescente dell'industria degli eventi di business. Possiamo definirle come eventi in cui si presentano dei **prodotti o dei servizi** ad un'audience di invitati **con lo scopo di indurre all'acquisto o alla ricerca di informazioni**. Riguardano sia il mercato trade che quello consumer.

### Eventi aziendali

**Strumento di comunicazione** grazie all'elevata capacità di coinvolgimento, è in grado sia di creare **interazioni molto forti con il pubblico presente**, sia di raggiungere un'audience più ampia attraverso la **copertura media**.

Gli eventi aziendali si classificano in:

- **Eventi per la comunicazione interna**

- **Assemblea** È la riunione generale di un'associazione o dei dipendenti di un'azienda per discutere su **problemi interni o di gestione generale**.
  - Strumento di **comunicazione interna**.
  - Target: **dipendenti o proprietari dell'azienda** (assemblea degli azionisti). Di solito **non prevede la presenza dei media**.
- **Company Day** È una riunione che si svolge nell'arco di una giornata e ha come tema la **ricorrenza di una data significativa per l'azienda** (es. l'anniversario della fondazione).
  - Strumento di **comunicazione interna** che **prevede la partecipazione dei media**
  - Target: dipendenti, management, fornitori, clienti, media
- **Convention, Kick off** È un incontro in cui vengono riunite varie realtà aziendali con il **coinvolgimento di ospiti esterni**. Lo scopo è presentare le **novità dell'azienda** alla luce dei risultati e dei successi passati.
  - Le convention per la **forza vendita** intendono **promuovere gli ordini** a seguito delle novità presentate.
  - Strumento di **comunicazione interna/organizzativa** che raramente prevede il coinvolgimento dei media.
  - Target: **dipendenti, management, trade, fornitori**.
  - Alcune convention possono essere molto **spettacolari**, soprattutto in caso di lancio di prodotti importanti.
- **Meeting** È una riunione di persone con **interessi simili**: ad esempio aziendali, associativi, sportivi, politici, per discutere e approfondire temi di interesse comune.
  - Strumento di comunicazione interna che non prevede la partecipazione dei media.
  - Target: dipendenti, management.
- **Seminari, workshop** Sono riunioni di persone con lo scopo di **approfondire ed esercitare particolari temi e argomenti** con l'aiuto di esperti. Nel workshop c'è più spazio all'esercitazione pratica.
  - Strumento di comunicazione interna che non prevede il coinvolgimento dei media.
  - Target: dipendenti, management.

- **Team building** Il team building (in italiano approssimabile con costruzione del gruppo, che è comunque termine generico), nell'ambito delle risorse umane, costituisce un insieme di **attività formative**, variamente definite come **team game, team experience, team wellbeing (ludiche, esperienziali o di benessere)**, il cui scopo è la formazione di un gruppo di persone.
    - Si tratta di eventi organizzati in **località turistiche, o comunque isolate ed esterne all'impresa**, che hanno l'obiettivo di **unire i dipendenti tra loro**. Si organizzano giochi a squadre, corsi di sopravvivenza ecc. che danno l'occasione agli invitati di conoscersi meglio e **lavorare insieme** al di fuori del contesto aziendale.
    - Strumento di **comunicazione interna** che non prevede il coinvolgimento dei media.
    - Target: dipendenti, management.
  - **Viaggi incentive** viene organizzato in una località scelta dall'azienda: **unisce turismo e riunioni di lavoro**, allo scopo di incrementare l'unione tra i dipendenti e l'azienda, motivandoli.
    - Strumento di comunicazione interna che non prevede il coinvolgimento dei media.
    - Target: dipendenti, management, fornitori importanti.
- **Eventi per la comunicazione esterna**
- **Congresso** È un incontro tra un **tangibile numero di partecipanti** (minimo 150) con rappresentanti che possono appartenere ad un'area di interesse, una disciplina scientifica, un settore culturale, ecc. per **discutere un tema specifico**.
    - Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media.
    - Target: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media.
  - **Conferenza** è di un **incontro di ricerca, di presentazione o di approfondimento** di uno specifico argomento. Se riservata ai media si definisce **Conferenza Stampa**.
    - Strumento di comunicazione esterna.
    - Target di riferimento: opinion leader (e maker), management, media.
  - **Convegno** è un incontro di **presentazione, di analisi e di approfondimento** di un determinato argomento. Vi partecipano **relatori di diversa estrazione** (anche nazionalità) che trattano l'argomento dal loro punto di vista professionale. Di solito prevede un **numero ampio di persone, almeno 100**.
    - Strumento di comunicazione esterna rivolto anche ai media.
    - Target: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media.
  - **Simposio** è un incontro tra **esperti di un determinato settore**. Simile al congresso ma con **maggiore specializzazione dei relatori** (luminari in materie scientifiche e culturali).

- Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media.
- Target: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media.
- **Road Show** Negli Stati Uniti è un **evento-spettacolo** che viene organizzato e adattato **in giro per i vari Stati**, a seconda delle aspettative e necessità dei target di riferimento. In Italia è una sorta di **format preconfezionato** (di conferenza, seminario, convegno, presentazione ecc.) **che si replica in diverse località**.
  - Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media.
  - Target di riferimento: management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media, opinion maker.
- **Fiera** Le fiere sono un **fattore chiave del commercio internazionale di beni e servizi**. Sono importanti strumenti di marketing nelle comunicazioni B2B e intensificano la concorrenza e il commercio in quasi tutte le regioni economiche del mondo, garantendo crescita e occupazione. La **globalizzazione economica** e un maggiore **orientamento verso i marchi** sono ulteriori fattori che promuovono l'importanza mondiale di questi mercati specifici del settore. Nel frattempo, gli organizzatori di fiere si stanno trasformando in partner di marketing per le aziende in modi sempre più completi.
  - **Lo spettro fieristico copre di tutto**, dalle mostre speciali per quasi tutti i settori nei paesi altamente sviluppati alle mostre universali nei paesi in via di sviluppo. Secondo i dati della Global Association of the Exhibition Industry (UFI), ci sono circa **1.200 sedi espositive e 31.000 mostre all'anno** in tutto il mondo. Offrono una superficie complessiva di oltre 34,8 milioni di metri quadrati, ovvero l'equivalente di 460 campi da calcio. Circa 4,4 milioni di espositori e oltre 260 milioni di visitatori si riuniscono in queste oltre 31.000 fiere all'anno. **La Germania rappresenta il 10% del mercato fieristico mondiale**.
  - Di tutti gli strumenti di marketing, le fiere hanno di gran lunga **la più ampia gamma di funzioni**. Influiscono direttamente sull'amministrazione aziendale, sulle economie nazionali e sulla società nel suo insieme.

## EVENTI FIERISTICI

### TIPOLOGIE DI EVENTI FIERISTICI



- **Fiera:** primitissima forma di mercato, vendita diretta.
  - **Fiera specializzata:** esposizione internazionale, segmento specifico dell'industria.
  - **Fiera B2B (Business to Business):** Dedicata agli operatori del settore.
  - **Fiera B2C (Business to Customers):** Aperta al pubblico.
  - **Fiera mista**
- **Esposizione, Mostra:** Termini generici, eventi dedicati all'interazione tra buyer e venditori, tipicamente con esposizione di prodotti e servizi.

### LE PRINCIPALI FIERE DEL TURISMO IN ITALIA E NEL MONDO

La **Pandemia del Covid -19** ha colpito drasticamente l'intero comparto economico e in particolare quello del **turismo**. Inevitabilmente, ha influenzato l'organizzazione di eventi e fiere, anche quelle inerenti al settore turistico. Alcune manifestazioni sono state eroicamente svolte in presenza, con **accurati accorgimenti e regole di prevenzione**, altre si rivolgono alla tecnologia, realizzando **“versioni web”**. Altre, invece, stanno realizzando un'edizione definibile ibrida, tra il web e la presenza fisica.

#### In Italia

**BIT MILANO** La BIT (Borsa Internazionale del Turismo) è una **fiera storica dalla forte risonanza internazionale**. Durante una giornata è consentito l'ingresso a tutti, mentre le altre due rimanenti solo agli operatori del settore. Conta **oltre 2000 espositori e più di 50000 visitatori** è una delle **fiere principali in Italia**.

**BTM PUGLIA** Business Tourism Management, una delle fiere del settore più importanti del **sud**. Espongono importanti protagonisti del settore turistico sia nazionali che internazionali.

**FARE TURISMO ROMA** Fare Turismo è l'unico grande evento nazionale **dedicato ai giovani che vogliono intraprendere una carriera professionale nel settore turistico**. Vi sono **seminari** di aggiornamento e orientamento, la presentazione di **start up** e la possibilità di affrontare **colloqui di lavoro** con le più importanti aziende della filiera turistica.

**AGRI & TRAVEL EXPO BERGAMO** Una fiera internazionale legata al **turismo rurale e slow food** e quindi esperienziale.

**BMT NAPOLI** La BMT (Borsa Mediterranea del Turismo) è prettamente dedicata B2B e si rivolge all'intera rete agenziale nazionale. Nell'ultima edizione (2019) si è registrata presenza di **oltre 22.000 visitatori professionali e circa 500 espositori**. **Workshop dedicati a diverse aree:** Incoming – Turismo Sociale- Turismo Termale & Benessere - Turismo Incentive & Congressi.

**TTG RIMINI** TTG è la manifestazione **più importante e partecipata in Italia**. Vi è una ampia offerta turistica del territorio italiano e anche numerosi operatori che promuovono il turismo mondiale in Italia.

**BMTA PAESTUM SALERNO** La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico. L'obiettivo della manifestazione è quello di approfondire e divulgare i **temi dedicati al turismo culturale ed al patrimonio**.

**BITESP DIGITAL** Evento di riferimento per gli operatori turistici dell'**incoming e dell'outgoing esperienziale**. Qui si incontrano buyer internazionali, agenti di viaggio, strutture ricettive, consorzi, ecc. per dare inizio a nuove collaborazioni commerciali.

### In Europa

**IMEX FRANCOFORTE** Imex, a Francoforte è la **fiera più importante per meeting e viaggi incentive in Germania**. Imex si rivolge a organizzatori di eventi, aziende, viaggi di lavoro, marketing e presenta nuove idee e numerose conferenze e seminari informativi. È un **punto di riferimento in Europa**, insieme a IBTM, per il mercato MICE.

**IBTM World 29** IBTM World è l'appuntamento di fama mondiale dedicato all'**industria degli eventi** che si svolge annualmente in Spagna - IBTM World è il **principale evento per il settore dei meeting, degli incentivi, delle conferenze e degli eventi**. L'obiettivo nel corso degli anni è sempre stato quello di ispirare il mondo degli eventi per offrire esperienze eccezionali ai propri clienti.

**FITUR MADRID** FITUR (Feria Internacional de Turismo) è uno degli eventi più importanti per i professionisti che operano nel **mercato ibero-americano**.

**MITT MOSCA** era considerata, come importanza, una tra le prime cinque fiere nel mondo del settore turistico. Ogni anno vi partecipavano quasi 2000 aziende provenienti da oltre 200 paesi del mondo.

**IFTM TOP RESA PARIGI** Un grande appuntamento europeo che si svolge solitamente nel mese settembre - inizio ottobre. Un'occasione di incontro per tutti gli operatori del settore.

**ITB BERLIN** ITB Internationale Tourismus-Börse è una delle più importanti e grandi manifestazioni del mondo. Ogni anno si registrano **oltre 110.000 visitatori e 10.000 espositori in 160.000 m2**. Vi sono molte sezioni dedicate alle diverse nicchie di mercato: Turismo Sostenibile e Responsabile, MICE, Turismo Culturale, LGBT, giovani, anziani, tecnologia e molto altro.

**WTM LONDRA** WMT (World Travel Market) è una delle fiere più importanti al mondo dove nascono importanti collaborazioni e partnership tra operatori del settore.

#### Nel mondo

**FIT BUENOS AIRES** È sicuramente la manifestazione B2B dedicata al turismo più importante dell'intera America Latina

**ITB ASIA** ITB ASIA è una fiera B2B di tre giorni tenuta annualmente per il settore turistico. Punta a diventare l'evento più importante dell'Asia Pacifica.

**ITB CHINA** Il mercato cinese è in continua crescita. Un numero sempre maggiore di turisti vengono in Europa a trascorrere le proprie vacanze.

**IMEX AMERICA** Un'importante fiera, ben organizzata e altamente gradita sia dagli espositori che dai visitatori focalizzata sul Turismo MICE.

### SOCIETÀ FIERISTICHE CON MAGGIORI RICAVI 2019

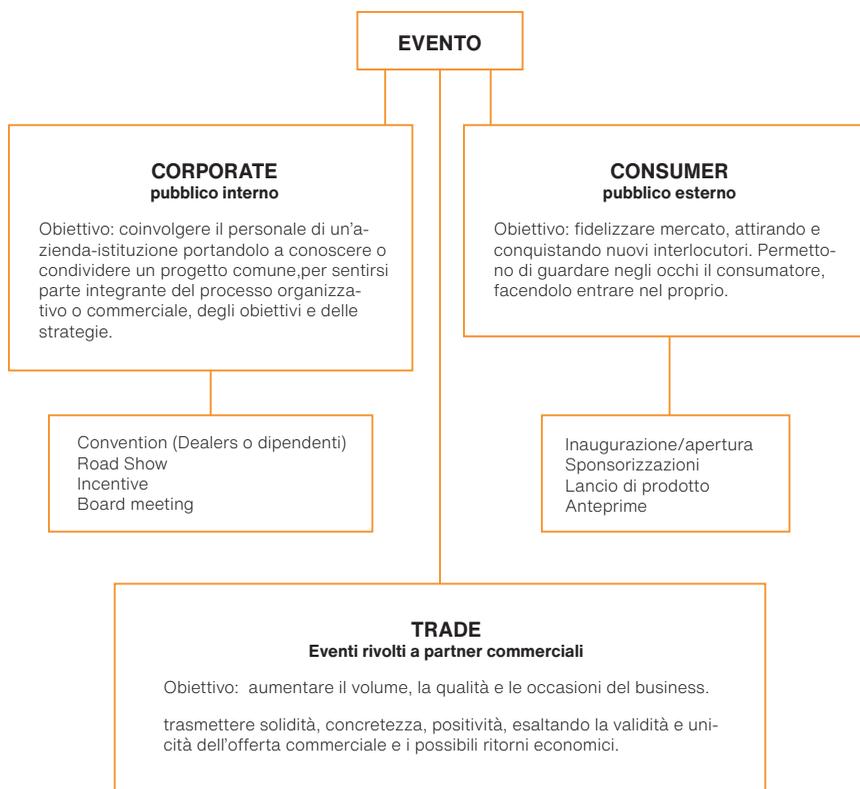
Informa UK	€ 1698,0 m
Reed Exhibitions UK	€ 1486,0 m
Messe Frankfurt DE	€ 735,6 m
GL events FR	€ 572,8 m
Messe München DE	€ 474,2 m
Koelnmesse DE	€ 412,7 m
MCH Group CH	€ 409,3 m
Clarion Events/Comet Bidco UK	€ 391,8 m
Messe Düsseldorf DE	€ 378,5 m
Deutsche Messe DE	€ 346,2 m
Comexposium FR	€ 341,0 m
Emerald Expositions US	€ 322,2 m
Messe Berlin DE	€ 286,0 m
Nurnberg Messe DE	€ 285,7 m
Fiera Milano IT	€ 279,7 m
HKTDC HK	€ 255,4 m
Hyve Group plc (ITE Group) UK	€ 247,8 m
Fiera Barcelona ES	€ 219,0 m
NEC Group Birmingham UK	€ 195,7 m
BolognaFiere IT	€ 195,5 m
IFEMA Madrid ES	€ 187,2 m
IED Italian Exhibition Group IT	€ 178,7 m
Tokyo Big Sight JP	€ 171,0 m
Easyfairs Group SA/NV BE	€ 166,8 m
SNIEC Shanghai New Int. Expo Centre CN	€ 151,7 m

## POLI FIERISTICI PER DIMENSIONE 2019

NEEC - Shanghai CN	400.000 m <sup>2</sup>
Frankfurt Messegelände - Frankfurt DE	393.838 m <sup>2</sup>
Hannover Messegelände - Hannover DE	392.453 m <sup>2</sup>
Rho Fiera Milano - Milano IT	345.000 m <sup>2</sup>
China Import & Export Fair - Guangzhou CN	338.000 m <sup>2</sup>
International Conv. & Exh. Center - Kunming CN	300.000 m <sup>2</sup>
Köln Messegelände - Köln DE	284.000 m <sup>2</sup>
Crocus Expo IEC - Moscow RU	254.960 m <sup>2</sup>
Düsseldorf Messegelände - Düsseldorf DE	248.580 m <sup>2</sup>
Nord Villepinte - Paris FR	242.082 m <sup>2</sup>
McCormick Place - Chicago US	241.549 m <sup>2</sup>
Fira de Barcelona - Barcellona ES	240.000 m <sup>2</sup>
Feira Valencia - Valencia ES	230.000 m <sup>2</sup>
Paris Expo Porte de Versailles VIPARIS - Paris FR	219.759 m <sup>2</sup>
Messe München - München DE	200.000 m <sup>2</sup>
International Expo Center - Chongqing CN	200.000 m <sup>2</sup>
BolognaFiere - Bologna IT	200.000 m <sup>2</sup>
IFEMA - Madrid ES	200.000 m <sup>2</sup>
SNIEC - Shanghai CN	200.000 m <sup>2</sup>
World Expo city - Qingdao CN	200.000 m <sup>2</sup>
Orange County Convention Center - Orlando US	195.096 m <sup>2</sup>
The NEC - Birmingham UK	186.000 m <sup>2</sup>
Las Vegas Convention Center - Las Vegas US	180.290 m <sup>2</sup>
Massezentrum - Nürnberg DE	179.600 m <sup>2</sup>
Berlin ExpoCenter - Berlin DE	170.000 m <sup>2</sup>
VeronaFiere - Verona IT	151.536 m <sup>2</sup>
BEC Bilbao Exhibition Centre - Bilbao ES	150.000 m <sup>2</sup>
Wuhan International Expo Center - Wuhan CN	150.000 m <sup>2</sup>
Ptak Warsaw Expo - Warsaw PL	143.000 m <sup>2</sup>
Messe Basel - Basel CH	141.000 m <sup>2</sup>
IMPACT Muang Thong Thani - Bangkok TH	140.000 m <sup>2</sup>
Fiere di Parma - Parma IT	135.000 m <sup>2</sup>
Georgia World Congress Center - Atlanta US	130.112 m <sup>2</sup>
EUREXPO - Lyon FR	130.000 m <sup>2</sup>
Rimini Fiera - Rimini IT	129.000 m <sup>2</sup>
NRG Park - Houston US	120.402 m <sup>2</sup>
Yiwu International Expo Center - Yiwu CN	120.000 m <sup>2</sup>
Kentucky Expo Center - Louisville US	120.000 m <sup>2</sup>
Tüyap Istanbul Fair - Istanbul TR	120.000 m <sup>2</sup>
Messe Stuttgart - Stuttgart DE	119.800 m <sup>2</sup>
Dubai International Conv. & Exh. Centre - Dubai AE	118.996 m <sup>2</sup>
Fiera Roma - Roma IT	118.910 m <sup>2</sup>
Brussels Expo - Bruxelles BE	114.445 m <sup>2</sup>
Leipzig Messegelände - Leipzig DE	111.300 m <sup>2</sup>
BVV Veletrhy Brno - Brno CZ	110.921 m <sup>2</sup>
Essen Messegelände - Essen DE	110.000 m <sup>2</sup>
Poznan International Fair - Poznan PL	110.000 m <sup>2</sup>

New Int. Conv. & Exh. Center - Chengdu CN	110.000 m <sup>2</sup>
KINTEX - Seoul KR	108.556 m <sup>2</sup>
NCIEC - Pechino CN	106.800 m <sup>2</sup>
Palexpo - Ginevra CH	106.000 m <sup>2</sup>
SYIEC - Shenyang CN	105.600 m <sup>2</sup>
EXPOCENTRE - Moscow RU	105.000 m <sup>2</sup>
SZCEC - Shenzhen CN	105.000 m <sup>2</sup>
Ernest N. Morial Convention Center - New Orleans US	102.230 m <sup>2</sup>
Kentucky Exposition Center - Louisville US	102.193 m <sup>2</sup>
Singapore Expo - Singapore SG	101.624 m <sup>2</sup>
ExCeL - London UK	100.000 m <sup>2</sup>
Royal Dutch Jaarbeurs E. & C. Centre - Utrecht NL	100.000 m <sup>2</sup>
Int. Conf.&Exh. Center - Changchun CN	100.000 m <sup>2</sup>
Suzhou International Expo Center - Suzhou CN	100.000 m <sup>2</sup>

## SINTESI CLASSIFICAZIONE DEGLI EVENTI



## SET UP - SALE MEETING

### A platea o stile teatro



#### PRO

Ideale per grandi gruppi.

All'estensione applicabile alla maggior parte degli spazi.

Utile in caso di proiezioni di materiale audiovisivo.

#### CONTRO

Poca interazione tra partecipanti e relatori.

Visibilità compromessa se i relatori non sono posizionati su una pedana.

Visibilità compromessa se le sedute sono allineate tra di loro.

Non indicata se i partecipanti necessitano di scrivere.

### A teatro con corridoio centrale



#### PRO

Può prevedere un tavolo molto grande per i relatori, permettendo un maggior numero di presenze in contemporanea.

Ideale per grandi gruppi, mobilità facilitata dai corridoi.

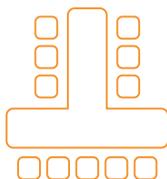
#### CONTRO

Poca interazione tra partecipanti e relatori.

Visibilità compromessa se i relatori non sono posizionati su una pedana.

Visibilità compromessa se le sedute dei partecipanti sono allineate tra di loro.

### Tavolo disposto a T



#### PRO

Adatto a piccoli gruppi.

Consente la comunicazione tra i partecipanti.

#### CONTRO

Interazione limitata alle persone nelle immediate vicinanze e di fronte.

Indicato per i banchetti ma non per la comunicazione.

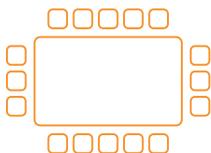
**Fish Bowl****PRO**

Un allestimento che è un format. Utile per attività di role playing o per dibattiti tra gruppi piccoli.

**CONTRO**

Allestimento non adatto se è prevista la proiezione di materiale audiovisivo.

Interazione limitata alle persone all'interno del cerchio.

**A tavolo unico****PRO**

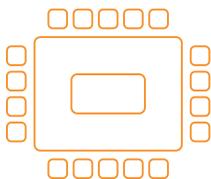
Incoraggia il dialogo tra i partecipanti.

Allestimento consigliato per: consigli di amministrazione, comitati e discussioni tra piccoli gruppi in generale.

**CONTRO**

Allestimento adatto solo a piccoli gruppi.

Se è prevista la proiezione di materiale audiovisivo non sarà possibile posizionare delle sedute in corrispondenza di uno dei lati corti.

**A tavolo unico con spazio centrale****PRO**

Adatto a massimo 30 persone.

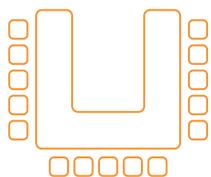
Buon contatto visivo tra i partecipanti.

Allestimento solitamente usato per incontri di natura politica poiché favorisce un senso di uguaglianza tra i partecipanti.

**CONTRO**

Allestimento non indicato se è prevista la proiezione di materiale audiovisivo.

Necessita di molto spazio.

**Tavolo a ferro di cavallo o a U****PRO**

adatto a piccoli gruppi.

Usato per riunioni di problem solving o per riunioni apicali.

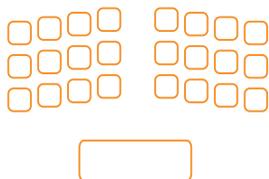
Ideale se è prevista la proiezione di materiale audiovisivo.

Ottima visuale ed interazione tra i partecipanti.

**CONTRO**

Adatto solo ai piccoli gruppi.

Necessita di molto spazio.

**A lisca di pesce o a V****PRO**

Consigliato per corsi di formazione con gruppi medio-piccoli.

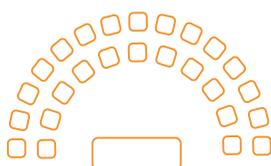
Permette di relazionarsi agevolmente con i partecipanti.

Buon contatto visivo tra i partecipanti e il relatore.

**CONTRO**

Non indicato se prevista la proiezione di materiale audiovisivo.

Poca interazione tra partecipanti.

**Semicerchio****PRO**

Adatto a piccoli gruppi.

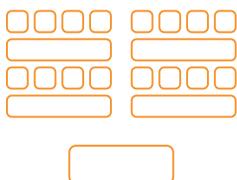
Agevola l'interazione tra i partecipanti.

Mette i partecipanti sullo stesso livello.

**CONTRO**

Non indicata se i partecipanti necessitano di un appoggio per scrivere.

Non adatto a grandi gruppi poiché necessita di molto spazio.

**Banchi di scuola o aula****PRO**

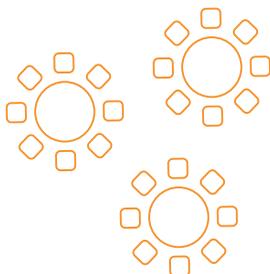
Indicato se i partecipanti necessitano di un appoggio per scrivere o per posizionare un PC.

Allestimento solitamente utilizzato per i corsi di formazione.

**CONTRO**

Necessita di molto spazio.

Poca interazione tra i partecipanti.

**Stile Cabaret****PRO**

Adatto a piccoli gruppi.

Adatto a workshop, training session e dimostrazioni.

Consente l'interazione tra i partecipanti dello stesso tavolo.

Consente al formatore di interagire con i partecipanti.

Format: Breakfast Briefing

**CONTRO**

Richiede molto spazio per via dei tavoli rotondi.

Interazione limitata al proprio tavolo.

Non indicata se previsto l'uso spettacolare di audiovisivi.

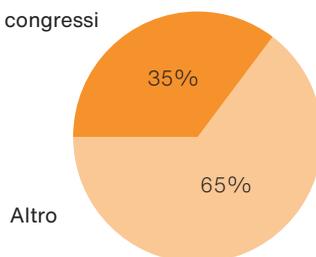
## IL MERCATO DEGLI EVENTI



### INDUSTRIA TURISTICA

Gli eventi vengono organizzati soprattutto in autunno, inverno e primavera – mai durante le feste, ponti, periodi di vacanza – aiutando la temporalità alberghiera fuori stagione.

### Eventi e congressi



### IL MERCATO DEGLI EVENTI - dati 2019

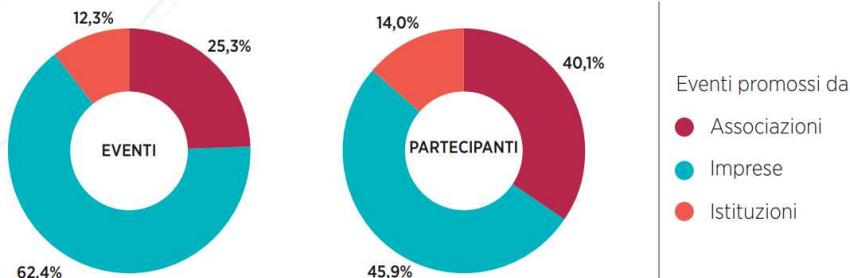
*Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2019  
Dati OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi).*

#### IL NUMERO DI EVENTI PER CLASSE DI PARTECIPANTI

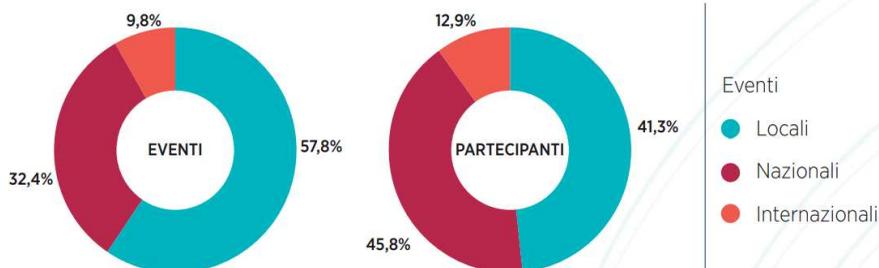
Classe di partecipanti	EVENTI		PARTECIPANTI		Numero medio per evento
	Numero	%	Numero	%	
<25 partecipanti	22.373	5,2%	543.932	1,9%	24,3
25-49 partecipanti	209.831	48,7%	8.131.566	27,9%	38,8
50-99 partecipanti	156.334	36,2%	10.062.341	34,6%	64,4
100-249 partecipanti	34.516	8,0%	4.859.417	16,7%	140,8
250-499 partecipanti	3.419	0,8%	1.244.353	4,3%	364,0
500-999 partecipanti	3.795	0,9%	2.409.963	8,3%	635,0
≥ 1.000 partecipanti	859	0,2%	1.850.243	6,3%	2.154,0
<b>Totale</b>	<b>431.127</b>	<b>100,0%</b>	<b>29.101.815</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,5</b>

La durata media degli eventi è risultata pari a **1,42 giorni**, senza differenze significative rispetto agli anni precedenti. Gli eventi della durata superiore a un giorno hanno rappresentato il **28,7% del totale** e hanno totalizzato **11.994.000 partecipanti** (+2,9% rispetto al 2018) e circa **29.020.000 presenze sul territorio** (+1,3% rispetto al 2018); si interrompe così il trend negativo registrato negli ultimi anni dalle presenze da più di un giorno (-3% nel 2018 e -3,7% nel 2017), che vengono a rappresentare il **10,3% delle presenze** riscontrate da ISTAT presso il totale delle strutture alberghiere nel 2019.

#### GLI EVENTI E I PARTECIPANTI A SECONDA DELLA TIPOLOGIA DI ENTE PROMOTORE

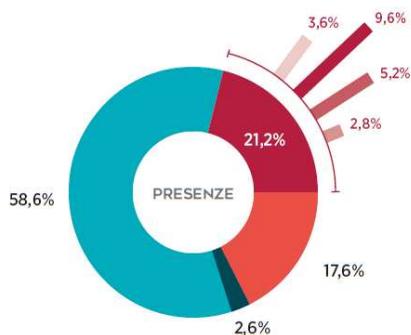
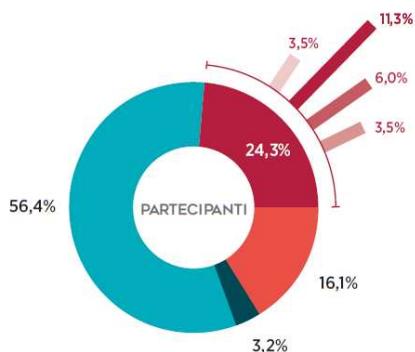
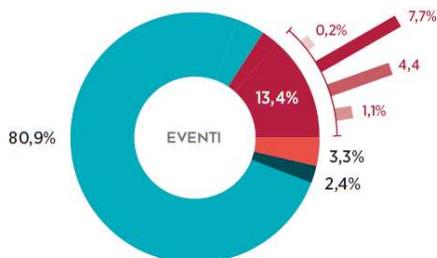


#### GLI EVENTI E I PARTECIPANTI A SECONDA DELLA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



#### IL NUMERO DI EVENTI, PARTECIPANTI, GIORNATE E PRESENZE REGISTRATI IN ITALIA NEL 2019 PER AREA GEOGRAFICA

	SEDI		EVENTI		PARTECIPANTI		GIORNATE		PRESENZE	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Nord	2.873	52,9%	248.238	57,6%	17.073.443	58,6%	354.864	57,8%	25.358.397	58,4%
Centro	1.375	25,3%	107.317	24,9%	8.376.939	28,8%	150.871	24,6%	12.837.514	29,6%
Sud	736	13,6%	47.159	10,9%	2.437.706	8,4%	68.500	11,2%	3.500.728	8,1%
Isole	445	8,2%	28.413	6,6%	1.213.727	4,2%	39.607	6,4%	1.702.308	3,9%
<b>Totale</b>	<b>5.429</b>	<b>100%</b>	<b>431.127</b>	<b>100%</b>	<b>29.101.815</b>	<b>100%</b>	<b>613.842</b>	<b>100,0%</b>	<b>43.398.947</b>	<b>100,0%</b>



#### EVENTI, PARTECIPANTI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI SEDE

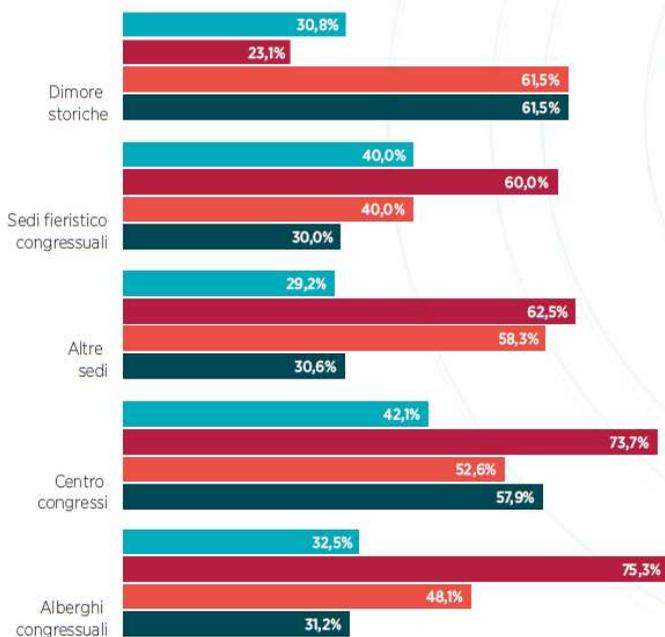
- Alberghi congressuali
- Altre sedi
- Centro congressi
- Dimore storiche

- Arene, centri sportivi
- Sedi istituzionali e altri spazi
- Spazi non convenzionali
- Teatri, cinema, auditori

## LA TIPOLOGIA DEGLI INVESTIMENTI REALIZZATI NEL 2019 PER TIPOLOGIA DI SEDE

(risposte multiple)

	% di sedi che hanno effettuato almeno un tipo di investimento	% di sedi (sul totale di chi ha effettuato almeno un investimento) che hanno investito in:			
		Strutture	Infrastrutture/ servizi	Tecnologie	Risorse umane
Centri congressi	86,4%	57,9%	52,6%	73,7%	42,1%
Dimore storiche	72,2%	61,5%	61,5%	23,1%	30,8%
Sedi fieristico congressuali	71,4%	30,0%	40,0%	60,0%	40,0%
Altre sedi	63,2%	30,6%	58,3%	62,5%	29,2%
Alberghi congressuali	62,6%	31,2%	48,1%	75,3%	32,5%
<b>Totale</b>	<b>65,6%</b>	<b>35,4%</b>	<b>52,9%</b>	<b>66,0%</b>	<b>32,5%</b>



- Risorse umane
- Tecnologie
- Infrastrutture e servizi
- Strutture

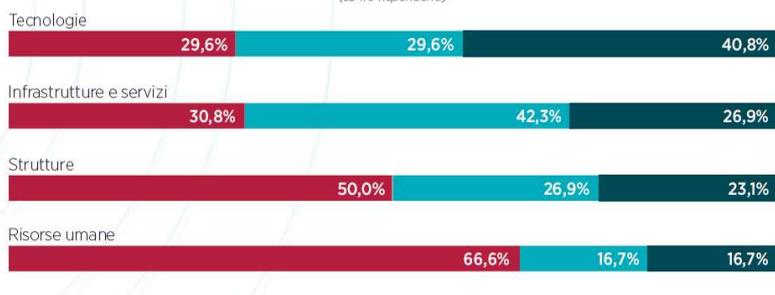
GLI INVESTIMENTI REALIZZATI NEL 2019 E PREVISTI PER IL 2020  
PRIMA DELL'EMERGENZA COVID-19 PER TIPOLOGIA DI SEDE

(risposte multiple)

	% di sedi che hanno investito nel 2019	% di sedi che avevano previsto investimenti nel 2020
Tecnologie	66,0%	58,9%
Strutture	35,4%	52,3%
Infrastrutture/servizi	52,9%	51,0%
Risorse umane	32,5%	26,5%
<b>% di sedi che hanno realizzato/ previsto almeno un investimento</b>	<b>65,6%</b>	<b>55,7%</b>

LA SITUAZIONE DEGLI INVESTIMENTI PER IL 2020

(su 110 rispondenti)



- Previsi ma annullati
- Previsi e confermati parzialmente
- Previsi e confermati interamente

## IL CONTRIBUTO ECONOMICO DEL TURISMO E L'IMPATTO COVID-19

Dati UNWTO - novembre 2021

### Risultati chiave

Il contributo del turismo all'economia mondiale è stato di **3,5 trilioni di dollari** nel 2019, ovvero il **4% del PIL mondiale**, misurato in prodotto interno lordo diretto del turismo (TD-GDP).

La pandemia di COVID-19 ha ridotto il PIL del turismo di **oltre la metà nel 2020**, riducendolo di 2,0 trilioni di dollari, all'**1,8%** del PIL mondiale. Questo calo rappresenta circa il **70% del calo globale del PIL mondiale nel 2020**.

Gli arrivi di turisti internazionali sono diminuiti del **73%** nel 2020, mentre le entrate delle esportazioni del turismo (entrate del turismo internazionale e trasporto passeggeri) sono diminuite del **63%** in termini reali. La perdita dei proventi delle esportazioni dal turismo d'oltremare è stimata in **\$ 1,1 trilioni** e rappresenta il **42% della perdita totale nel commercio internazionale nel 2020**.

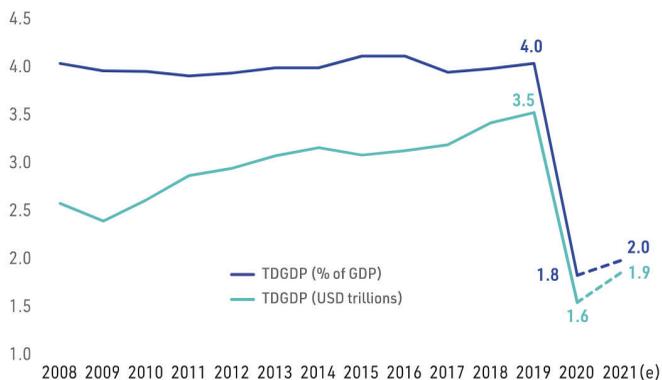
### Prodotto interno lordo diretto (TDGDP)

Si prevede che il TDGDP raggiungerà il **2% del PIL mondiale nel 2021**, dopo un rimbalzo del turismo nazionale e una maggiore spesa per i viaggi sia nazionali che internazionali. Le stime del TDGDP contenute in questo studio si basano su un campione limitato di 75 paesi territoriali per i quali sono disponibili Dati TDGDP.

Gli sforzi futuri da parte dei responsabili politici nella compilazione dei dati TDGDP secondo il Tourism Satellite Account (TSA) sono essenziali per una piena comprensione del contributo del turismo alle economie globali e nazionali.

Note: Dati a ottobre 2021) Stime preliminari Fonte: World Tourism Organizzazione (UNWTO).

Tourism direct gross domestic product (TDGDP)



**TOURISM DIRECT GROSS DOMESTIC PRODUCT (TDGDP)**



**EXPORT REVENUES FROM INTERNATIONAL TOURISM**



**TOURISM DIRECT GROSS DOMESTIC PRODUCT (TDGDP) AND EXPORT REVENUES FROM TOURISMO (USD TRILLION)**



## IN SINTESI: COS'È UN EVENTO?

Il termine evento deriva dal verbo latino "evenire", cioè accadere. **È un fatto che è avvenuto o che può avvenire.** È sinonimo di caso, circostanza.

Nel linguaggio comune significa **fatto importante, fortemente impresso nella memoria individuale o collettiva**, che è avvenuto o può avvenire in un **intervallo di tempo breve** e che si può identificare con esattezza, colto non nella sua durata o continuità ma nel suo svolgersi puntuale.

Esempi di evento possono essere lo scoppio di una guerra o l'atterraggio di un drone su Marte, ma anche la nascita di un figlio.

### IDEARE, PROGETTARE, REALIZZARE E VALUTARE UN EVENTO È TUTT'ALTRO CHE UN FATTO CASUALE E FRUTTO DELLE CIRCOSTANZE

È una **leva di marketing emozionale ed esperienziale**, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, una istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di **comunicazione, spettacolo, interazione e contatto**.

È un vero e proprio **strumento chiave di comunicazione** all'interno delle strategie di un'azienda (ma anche di un'organizzazione, località, associazione, comunità, etc.)

Rappresenta un momento nel corso del quale i destinatari della comunicazione vengono riuniti per assistere e partecipare a un avvenimento (anche in modo virtuale e/o a distanza).



Apertura delle olimpiadi invernali di Pechino 2020



"L'Albero della vita" Expo Milano 2015

**Ogni evento è una gara**, perché il cliente vuole sempre assicurarsi di prendere **il massimo che il mercato può offrirgli** in quel momento a livello di prodotto finito.

**Ogni evento è una piccola azienda a sè**, che richiede un capo progetto, che in realtà è un piccolo amministratore delegato che deve far funzionare la sua piccola azienda durante l'evento.

## GESTIONE DI UN EVENTO

### EVENTO - DIAGRAMMA DI FLUSSO

ATTIVITÀ COMMERCIALE > Attività operative - fasi



#### DETTAGLIO DELLE FASI OPERATIVE

<b>Conoscitiva</b>	<b>briefing:</b> debriefing, brain storming.
<b>Fase esplorativa</b>	strategia/concept, ipotesi location.
<b>Fase creativa progettuale</b>	verifica idee, affinazione logistica, sviluppo logo, scenografia, progetto esecutivo, staffing, preventivo, finalizzazione Doc e strategia di presentazione.
<b>Fase relazionale</b>	presentazione al cliente, modifiche, negoziazione, affidamento progetto, contratto cliente.
<b>Fase produttiva</b>	contratto anticipo, pre-produzione, contratto fornitori, sviluppo scalette video/interventi, incontri management, allestimenti, permessi.
<b>Fase realizzativa</b>	segreteria organizzativa, pre-verifica servizi e staffing on-site, prove tecniche, evento.
<b>Fase consuntiva</b>	controllo consuntivi dei fornitori, benchmark con preventivi iniziali rispetto a fornitori e cliente, consuntivo al cliente, out consuntivo fornitori.
<b>Social</b>	comunicazione post evento.

### Programmazione

Il progetto viene sviluppato dal **Team Programmazione** insieme al **Settore Commerciale**.

Prima dell'invio bisogna che il Team Programmazione verifichi l'**aspetto fiscale e valutario** con l'amministrazione.

L'**invio del costing** va autorizzato dal Team Commerciale o dal Responsabile Operativo.

Il **Team Programmazione** inserisce nel **Data Base Commesse** le informazioni sul progetto (in particolare lo STATUS e l'importo Previsionale).

### Aggiudicazione progetto

Il Responsabile Operativo apre la commessa sul Gestionale Amministrativo e inserisce **Costi e Ricavi Generici**, successivamente lo inserisce nel Data Base Commesse aggiornando **STATUS e altre informazioni rilevanti**.

Il Responsabile Operativo definisce e **incarica il Capo Progetto** e definisce le linee guida operative e **ogni 7 giorni** verifica lo Stato Avanzamento Lavori.

Il Capo Progetto crea in Piattaforma la **cartella del progetto e il Dossier Cartaceo** nel quale andranno raccolte le informazioni di dettaglio del progetto.

### Passaggio ad operativo

Il Capo Progetto provvede alla predisposizione del costing con la **conferma dei servizi ai fornitori** sia in formato Excel che nel gestionale amministrativo.

La conferma dei servizi deve essere effettuata dal Capo Progetto solo dopo aver **rinegoziato con il fornitore il preventivo** ricevuto in fase di gara e sentito il Responsabile degli acquisti.

### Chiusura operativo

Il Capo Progetto predisporre in formato excel un **pre-consuntivo** che va inviato al cliente entro 15 giorni dalla fine dell'evento.

L'invio del Pre-Consuntivo al cliente va fatto solamente dopo il controllo da parte del **Settore Commerciale e del Responsabile Acquisti**.

Al **Ricevimento del Buono d'Ordine** da parte del Cliente, il Capo Progetto/Amministrazione provvede ad inviare la **Fattura Attiva**.

Contestualmente il Capo Progetto **aggiorna nel Gestionale Amministrativo i costi presunti** man mano che riceve le fatture passive e inserisce i dati per la fatturazione di eventuali commissioni attive.

#### STATUS

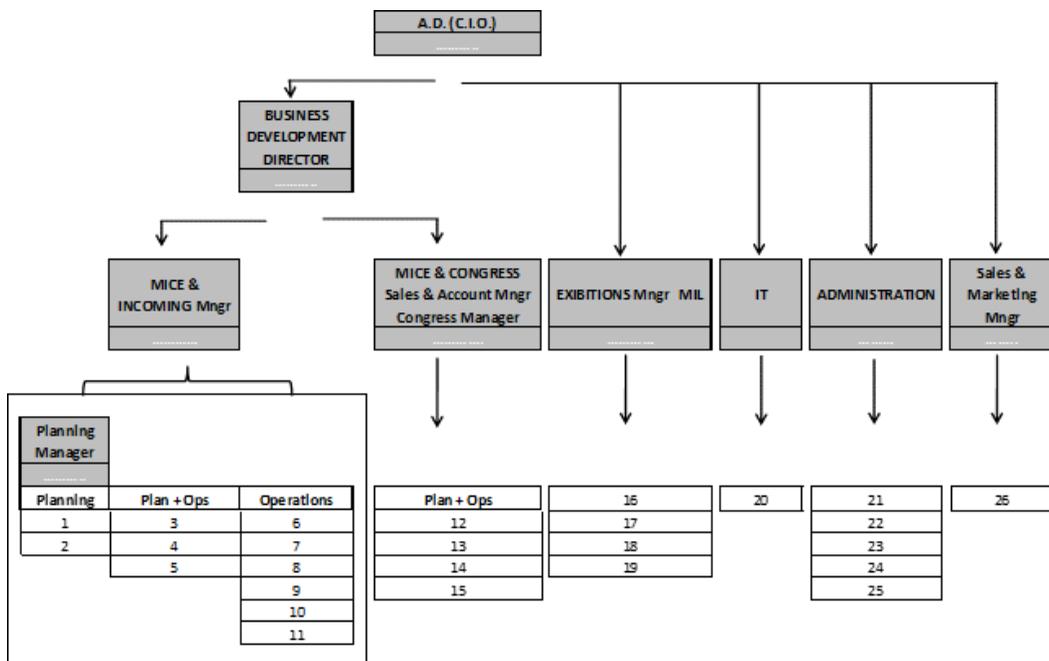
- Programmazione
- Perso
- Annullato
- Operativo
- Da consuntivare
- Consuntivo inviato al cliente
- Consuntivo in attesa ordine
- Consuntivo fatturato

#### DOSSIER

- Capitolato di gara
- Contratti/preventivi fornitori
- Copia delle fatture passive
- Richieste di pagamento acconti/saldi
- Buoni d'ordine
- Copia fatture attive
- Email di autorizzazione degli extra; di cancellation policy; di integrazione servizi; etc.

**ANALIZZIAMO LE FASI PIÙ IMPORTANTI**

Prendiamo ad esempio l'organigramma che segue per comprendere meglio la posizione ed il ruolo dei Job Titles che verranno citati di seguito.



**PLANNING**

- **Analisi del Brief e debriefing** attività per lo più gestita fra Planning Manager e Account Manager. A livello di gestione interna si procede normalmente con:
  - Creazione di Dossier sui sistemi informatici Operativi e Gestionali interni.
  - Identificazione della territorialità dell'evento (CEE/FUORI CEE/MISTO) e quale regime fiscale da applicare (Iva ordinaria, 74Ter, 7Quater...).
- **Ricerca location** (località e struttura/e).
- **Contatto strutture e/o corrispondenti**, brokers e altri fornitori per richiesta servizi, disponibilità e prezzi anticipando, a seconda dei casi, le nostre condizioni di pagamento (all'occorrenza opzionare spazi per sicurezza).

- **Verifica proposte economiche ricevute ed elaborazione costing** (file xls).
  - Elaborare proposte di preventivo modulari con pacchetto servizi di base che soddisfino la richiesta del cliente e break down costi supplementari.
  - Prezzo più basso a parità di qualità/miglior rapporto qualità prezzo.
  - Definizione Mark up a cura dell'Account di riferimento «delegato».
  
- **Rinegoziazione e raffinamento richieste.**
  - Verificare con l'Account l'opportunità di proporre soluzioni di creatività.

## CONTRATTUALIZZAZIONE

- **Discussione proposta con cliente**
  - A seguito conferma cliente, rinegoziare costi e condizioni con i fornitori – indicendo gara se necessario.
    1. Per costo servizi.
    2. Condizioni di penalità / minimi garantiti.
    3. Commissioni.
  
- **Stilare contratto al cliente garantendo Modello Contratto dettagliato.**
  - Copertura di cassa stilando adeguato scadenziario / ciclo attivo e passivo.
    1. Cancellation terms & payment.
    2. Condizioni pagamento e cancellazione.
  - Condizioni di penalità con scarto temporale e di penalizzazione a favore dell'agenzia.
  - Ribaltamento al cliente vincoli e condizioni specifiche legate ai singoli servizi proposti (es. condizioni personaggi spettacolo, utilizzo strutture, responsabilità in caso di danni, etc.).

## IL BRIEF

*Essenziale fissare dei paletti in base agli obiettivi da raggiungere, all'interno dei quali poter agire con reale innovazione ed eccellenza.*

Un'attenta **analisi degli obiettivi** è il punto di partenza per creare **iniziative efficaci**, capaci di trasmettere e valorizzare i messaggi aziendali, concentrandosi sull'individuo e sulle idee per il futuro, creando all'interno e all'esterno dell'azienda stessa sensazioni positive e orgoglio di appartenenza.

*“Per riuscire a offrire soluzioni realmente diverse e in grado di suscitare emozioni, bisogna avvalersi di professionisti esperti e con competenze specifiche, a volte è addirittura necessario saper dire qualche “no”.*

È quindi fondamentale uno **studio accurato dell'obiettivo** che l'azienda cliente si pone attraverso lo strumento che richiede, banalmente **i veri ostacoli alla creatività sono la fretta e la mancanza di una direzione precisa.**

### **Quali sono gli elementi più importanti da acquisire durante il primo brief con il cliente?**

Il briefing con il cliente corrisponde al primo step e rappresenta il **punto di contatto** tra cliente e organizzatore: il brief, quindi, è **“la summa” delle necessità organizzative richieste dal cliente.** Lo scopo principale dell'incontro che si dovrebbe sempre avere la possibilità di organizzare (ma spesso non è così) è quello di costruire insieme un evento che sappia **anticipare le necessità dell'ospite** consentendoci di essere propositivi, magari anche suggerendo alternative all'idea di partenza espressa dal cliente. Tutto questo tenendo ben presente la **potenzialità economica** dell'azienda interlocutrice.

Sono molto importanti le telefonate e gli **scambi di informazioni** via posta elettronica tra il cliente organizzatore dell'evento. Questi contatti servono a creare un feeling positivo e propositivo, che permette di comprendere sempre di più l'esigenza espressa o inespressa dal cliente.

## IL DE BRIEF

Il debriefing **è una delle fasi più importanti del lavoro**; sicuramente è la più delicata poiché si gettano le basi di tutto il lavoro successivo. Se non viene colta nel segno la richiesta intrinseca del cliente c'è il rischio di **dover ricominciare daccapo** tutto il lavoro o, peggio ancora, **non vincere la gara o l'appalto.**

Fare un buon de brief significa **entrare nella mente e nell'anima del cliente** che ci ha commissionato la richiesta e pensare come se fossimo dei consulenti di comunicazione di quell'azienda.

- Si possono individuare alcune fasi attraverso le quali si può fare un buon de brief:
  - **leggere con attenzione** il testo del brief insieme al gruppo di lavoro almeno un paio di volte sottolineando ogni volta un aspetto diverso e commentandolo.
  - recuperare dai siti istituzionali il **materiale di comunicazione** relativo a quel prodotto/servizio che l'azienda intende promuovere (se già presente sul mercato) o il valore che si intende dare se nuovo.
  - valutare la **presenza sui social** e il mood relativo al prodotto/servizio o all'azienda in generale.
  - ricordarsi della **sostenibilità**. Se presente in modo esplicito nel brief attenersi alle policy aziendali; in caso contrario inserirla come valore aggiunto.
  - stilare una lista strutturata e organica di **dubbi/domande/approfondimenti** necessari da chiedere al cliente.

## RICERCA LOCATION

Una volta capito il reale scopo aziendale per cui viene richiesta la nostra consulenza e la fornitura dei servizi di logistica, si entra nella fase più operativa, che inizia con la **ricerca della location**.

Possiamo trovarci di fronte a **tre scenari**.

1. Il cliente indica **esattamente una struttura in una certa località** e vuole proprio quella (scenario meno probabile); in genere, oltre alla soluzione specifica, viene richiesto di **proporre anche un'alternativa**, in termini di struttura alberghiera/location.
2. Il **cliente sceglie la destinazione** ma lascia a noi il compito di trovare la soluzione migliore in termini di **ricettività alberghiera e di sede congressuale** (o per altre attività, tipo team building), anche all'esterno se consentiti dalla location e dal periodo.
3. Viene indicato il tipo di target cui l'evento è rivolto lasciando **a noi la scelta della località/destinazione e di tutti i servizi** accessori utili alla buona realizzazione dell'evento.

La ricerca della location, quindi, non deve essere intesa solo come individuazione della località finale, ma anche e soprattutto come ricerca della **struttura migliore per l'evento** richiesto dal cliente; è inoltre necessario ricordarsi di valutare i seguenti aspetti:

- presenza di **infrastrutture**
- facilità degli spostamenti
- sicurezza
- **servizi accessori** propri della struttura o presenti nella location (sale meeting, teatri all'aperto, centri congressuali, etc.)
- **alternative in caso di KO** da parte della struttura (scioperi, catastrofi naturali, ecc.)
- location escluse dal cliente o già oggetto di precedenti eventi aziendali

## VADEMECUM PER LA SCELTA DELLA LOCATION ADATTA

*Ogni evento deve trovare il proprio equilibrio logistico ed emozionale.*

Come abbiamo già visto precedentemente **la letteratura ufficiale e di settore** identifica il congresso come: *un incontro ufficiale fra studiosi, scienziati, politici o figure istituzionali al fine di discutere un'argomentazione d'interesse comune, con lo scopo di informare i partecipanti su un argomento d'interesse pubblico, come ad esempio la politica, la salute, l'economia etc.*

Questa definizione fa sottintendere che **molte possono essere i fattori preminenti** per la scelta di una location congressuale.

### Parametri di riferimento per scegliere la location ideale

Primo fattore da considerare è la **vicinanza alle principali vie di comunicazioni**, come i più importanti snodi autostradali, le stazioni ferroviarie o gli aeroporti. Non a caso, parlando di Italia, i congressi più importanti, quelli di rilevanza nazionale si tengono sull'asse Milano-Roma.

Un altro fattore di valutazione è la **centralità della location**, al fine di limitare i disagi del congressista nel raggiungere l'hotel o la struttura che ospita il congresso. La presenza di comodi e ampi parcheggi è un altro elemento che aiuta nella scelta finale.

Per quanto riguarda la struttura ricettiva, questa deve essere in possesso di **tutti i requisiti di comfort, organizzazione manageriale e tecnica, oltre a rispettare i parametri di sicurezza e di qualità necessari al singolo evento**. Tutti i reparti della struttura ospitante, Hotel e Centro Congressi, devono essere focalizzati ad accogliere i congressisti e i relatori dando loro spazi adeguati in base al numero dei partecipanti, essere in grado di fornire i **servizi accessori relativi all'evento** come la ristorazione, il servizio hostess o l'assistenza tecnica, così che ogni singola necessità operativa possa essere agilmente superata.

Differenti requisiti possono essere invece quelli relativi alla scelta della location per un **"Canvas"** meglio conosciuta come **"riunione di venditori per la presentazione di un prodotto"**.

Qui la ricerca e l'individuazione di una location diventa a volte spasmodica, in quanto **il must imperante è quello di stupire, coinvolgere, creare empatia, emozionare**. Questi sono gli elementi che caratterizzano ogni evento di successo e questi sono gli elementi che gli event-manager professionisti cercano nell'individuazione della perfetta location.

### Gli elementi variabili

Oltre agli elementi di accessibilità infrastrutturale, come abbiamo già accennato, relativi alle vie di comunicazione, **altri fattori determinanti potrebbero essere oltre al clima, le proposte di attività collaterali da fare in spiaggia o sulle piste da sci, nei campi di golf o nei centri benessere. Anche la possibilità di organizzare dei team building all'esterno o all'interno della location**, sfruttando al massimo ciò che l'offerta alberghiera della struttura scelta può dare, aiuta a lasciare un ricordo emozionale positivo del canvas o del meeting.

**Il punto di partenza** quindi nell'organizzare un evento è **la capacità e la volontà di analisi**, lo studio dell'evento specifico, del target di riferimento e degli obiettivi aziendali nonché la cura quasi maniacale del dettaglio che va dal numero dei partecipanti, ai servizi da offrire o proporre, alla capacità di stupire, al prezzo da pagare.

### Da dove partire, dal numero di partecipanti o dal budget?

Troppo spesso è ancora **il prezzo a decidere, più che la qualità**. Per le aziende invece è più importante la necessità di garantire un **ritorno dell'investimento** che sia in qualche modo quantificabile, questo è un limite che porta a prediligere azioni consolidate e quindi rassicuranti. Ancora oggi l'evento è considerato una scelta coraggiosa, specie quando sono in gioco investimenti ingenti. **Molti i centri congressi in grado di offrire eventi "tailor made"**, vale a dire costruiti in tutto e per tutto sulle indicazioni del cliente e tenendo ben presente le sue necessità. **Partendo dallo scopo del meeting e seguendo le indicazioni emozionali** che l'evento deve dare si arriva a definire il costo, che è mediato tra la cifra destinata dal cliente e le proposte adatte a raggiungere l'obiettivo voluto.

### Consigli da dare all'interlocutore

**La caratteristica di saper ascoltare il cliente raggiunge il suo apice nell'organizzazione degli incentive, vale a dire quegli eventi, dove la caratteristica emozionale è il fattore preminente e trainante per lo svolgimento dell'incentive stesso.** Gli incentive sono quella tipologia di eventi che devono confrontarsi con una soglia di emozionalità sempre più elevata: devono esistere una coerenza e un'integrazione tra i contenuti da comunicare: il giusto mix per gli eventi di successo è dato dall'hotel o struttura congressuale che sia in grado di offrire arte, sport, benessere, versatilità e flessibilità.

### I punti fermi

Il punto fermo per un'agenzia è quello di **sapere individuare strutture che garantiscano, nell'organizzazione di meeting, incentive o congressi, qualità ed eccellenza** entrando in perfetta sintonia ed empatia con il proprio cliente, anticipandone gusti e bisogni, supportandolo e consigliandolo nella creazione e nella scelta dei progetti.

I clienti devono lasciare la struttura che li ha ospitati non solo soddisfatti, ma conquistati, stupiti, sedotti da qualcosa di piacevolmente inatteso. **C'è un fattore che domina sempre su tutto, il fattore umano! Il vero patrimonio di un'azienda è dato dalle persone che vi lavorano che devono affiancare l'ospite durante tutto l'evento, con discrezione, ma sempre pronti a soddisfare ogni singola esigenza e a risolvere ogni problema.**

## I CANALI PER LA RICERCA DELLA LOCATION

**\*Esempi di motori di ricerca**

- Meeting e congressi
- Bedouk
- Cvent

**Esempi di riviste di settore**

- BEA (Best Event Awards)

## TIPOLOGIE DI LOCATION

**Poli congressuali e fieristici**

*Grimaldi forum - Monaco*



*Nuovo Centro Congressi  
"La Nuvola" - Roma*



**Dimore storiche**



Villa Erba - Cernobbio



Venaria Reale - Torino



**Centri poli funzionali**



Cinecittà - Roma



**Musei***Museo Enzo Ferrari - Modena**Museo nazionale dell'Automobile - Torino**Museo nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci - Milano***Teatri****Hotel di Charme****Casali/masserie****Tenute****Sedi eventi sportivi****DMC**

Una **Destination Management Company** o DMC è un'azienda che si occupa dell'organizzazione di **servizi logistici** per il turismo per vacanza e per affari.

Si tratta di aziende solitamente localizzate direttamente sul luogo del quale gestiscono attività e servizi a terra (talvolta anche i voli domestici o nazionali). Sono **specializzate su un determinato territorio** del quale godono di un'approfondita conoscenza. Forniscono prenotazioni alberghiere, trasporti, tour, escursioni, organizzazione di eventi e quant'altro necessario. **Differiscono dai tour operator ed agenzie di viaggio poiché limitano il loro campo d'azione sul territorio di cui sono specializzati.**

Un operatore DMC, quindi, è **uno specialista che fornisce pacchetti e servizi individuali** collegati al turismo, meeting convention, congressi, per le destinazioni sulle quali è specializzato. Un DMC è talvolta partner di tour operator, ma non vende solo ai Tour Operator ed Agenzie di Viaggio come una volta, **oggi i DMC vendono a qualunque tipologia di cliente, anche quello privato.**

**Esempio non esaustivo di Servizi forniti dai DMC:**

- Realizzazione d'**itinerari personalizzati** su tutto il territorio.
- Team building e corsi formativi.
- Tour enogastronomici e culturali.
- Selezione **hotel e booking** online.
- Gestione logistica e transfer.
- Ricerca e allestimento location.
- Selezione e gestione **servizi di catering**.
- Attività ricreative, animazioni, spettacoli, ricerca testimonial.

**DMC NETWORK****KUONI  
TUMBLARE**

Società di gestione delle destinazioni con oltre **cento anni di esperienza**, un'impronta globale, una conoscenza ineguagliabile delle destinazioni locali e una ricca esperienza che la contraddistingue.

Offre soluzioni che includono tour in serie, visite tecniche, visite didattiche, consulenza di viaggio specializzata, nonché riunioni, incentivi, conferenze e mostre.



Da più di 40 anni, Euromic - events & destination management partnership, è **un'associazione non commerciale**. Oggi, 43 anni dopo, euromic è il **Network delle principali società di gestione delle destinazioni**. Ogni membro di euromic è un DMC leader nel proprio paese e ha una eccezionale conoscenza locale.



**HTMS Hospitality & Travel Marketing Solutions Italia** è stata fondata nel 1988 ed ha introdotto in Italia un nuovo modello di business, esportando per la prima volta il concept di **outsourced sales** dall' Aviation al settore del Turismo e dell'Ospitalità.



Con quasi **60 anni di esperienza** è un'azienda internazionale in crescita, **con 17 uffici in tutto il mondo e che può gestire oltre 150 destinazioni** considerando il network dei partner affiliati.



Joint & Venture è uno **studio di rappresentanza** in continua evoluzione che si occupa di promuovere selezionati DMC's da tutto il mondo.

## INVIO RICHIESTE AI FORNITORI

Una volta individuata la location e la/le struttura/e migliori (o le possibili alternative), è necessario **inviare ai fornitori le richieste di disponibilità e quotazione dei servizi** (ed eventuale opzione degli stessi, se opportuna).

Le richieste devono essere **elaborate per iscritto**, includendo solo le informazioni necessarie (è preferibile non indicare, in questa fase, il nome del cliente).

Le richieste possono essere inviate:

- **direttamente alle strutture/fornitori**, privilegiando quelle con cui si è già lavorato in passato o che rientrano nel parco fornitori aziendali (condizioni contrattuali favorevoli): Hotel, Location, Catering, Ristoranti, Service per attrezzature tecniche audio-video, Allestitori, Guide, Assistenti, Interpreti, Compagnie aeree o bus o ferroviarie, Artisti etc.
- **ad un corrispondente locale** (DMC o altro) che si farà carico della richiesta; è sempre buona norma, dopo aver inviato una richiesta via mail, telefonare per presentarsi e per fornire informazioni aggiuntive sul tipo di cliente e sul target
- **ad un operatore terzo** (TO o similari) al quale si demanda, in questo caso, tutta l'attività di logistica (trasporti, trasferimenti e struttura), ivi compresa l'organizzazione di eventuali attività in loco, come ad es. escursioni, team building, cene di gala, ecc.

**I fornitori coinvolti possono essere:**

- Service per le attrezzature tecniche Audio e Video
- Hotels e Location

La presa in carico della richiesta da parte dei fornitori, indipendentemente dal canale utilizzato, deve avvenire in modo tempestivo e **non oltre due giorni lavorativi** dal momento dell'invio; oltre tale deadline è necessario sollecitare una risposta, telefonica. L'elaborazione della richiesta vera e propria avviene successivamente, di norma entro una settimana o più se particolarmente complessa.

**ELABORAZIONE PREVENTIVO**

I costi presenti nella proposta del fornitore **devono essere inseriti all'interno di un documento** - in formato xls se non si è provvisti di software preventivatore - che sintetizzi tutte le voci e i capitoli di spesa.

Le modalità di remunerazione (per determinare il margine operative) sono tendenzialmente 2:

- **Il MU (mark-up) .**
- **Il Fee di gestione.**

In genere sia il MU, sia il Fee sono compresi nel **range 8-12%**, sebbene questa voce vada sempre necessariamente condivisa con il commerciale di riferimento che ha in carico il cliente.

È bene che il preventivo evidenzi **anche i costi di eventuali servizi alternativi** che si ritiene utile sottoporre all'attenzione del cliente. Ovviamente queste saranno **opzioni non incluse nel totale preventivato** ma solo messe in evidenza a parte; opportuno altresì annotare in campo apposito, e ben evidente, eventuali informazioni come ad esempio la scadenza opzione, eventuali criticità o plus da evidenziare.

Ogni azienda utilizza un **proprio sistema integrato per la gestione dei preventivi**; nelle pagine seguenti un esempio.

## FORMAT EVENTI 1 di 2

## PROPOSTA CLIENTE

Torino, xx, xx, xxxx

CLIENTE:

EVENTO:

DATE DAL - AL:

LOCATION/DESTINAZIONE:

BASE PARTECIPANTI:

A	Totale Voli	215.000,00
B	Totale Hotels	164.305,00
C	Totale Ristorazione	152.640,00
D	Totale Trasferimenti Bus/Auto	5.880,00
E	Totale Visite e d Escursioni	12.720,00
F	Totale Noleggio spazi/Location per Meeting	0,00
G	Totale Attrezzature Tecniche	0,00
H	Totale Intrattenimento durante la Cena di Gala	7.500,00
I	Totale Varie	2.120,00
L	Totale Hostess/Tour Leaders	15.970,00
	Totale Servizi	576.135,00
M	Totale Fee	31.800,00
	TOTALE (I.V.A. 20% esclusa dove indicato)	607.535,00

## Dettaglio Costi

A	Voli					
		N. pax	Costo Tkt pp	Costo Tax pp		Costo totale computato
	DETTAGLIO NEL FOGLIO ALLEGATO "PROSPETTO VOLI"	530				215.000,00
	Totale Voli					215.000,00

B	Hotels					
	DATA IN 14 OUT 17 MAGGIO 2009	N° Camere Pax	N. notti	Costo camera pn	Totale non computato	Costo totale computato
	HOTEL INSERITO IN PROGRAMMA (SOLUZIONE A)					
	CONRAD HOTEL 5*					
	n. 250 camere doppie (trattamento b/b) num of the house	250	3	195,00		1.48.250,00
	n. 30 camere singole (trattamento b/b)	30	3	180,00		16.200,00
	Fee registrazione e portage in/out per 530 pax	530		3,50		1.855,00
	Totale Hotels					164.305,00

C	Ristorazione/Catering/Pasti					
		N. pax	N. servizi	Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato
	1° GIORNO - 14 MAGGIO 2009					
	GROCCIERA SUL BOSFORO CONCENA A BORDO					
	Menu 4 portate come da programma, cocktail di benvenuto, bevande locali illimitate, trasferimento a/r con guida parlante italiano	530		53,00		28.090,00
	Tizio musicale classico con intrattenimento		3,00	480,00	1.440,00	
	2° GIORNO - 15 MAGGIO 2009					
	LUNCH					
	DARUZZIYA FE RESTAURANT					
	Menu 4 portate servite, soft drinks (non si servono alcolici)	530		22,00		11.660,00
	ALTERNATIVA					
	GISTERNIA 1001 COLONNE - BIMBER DEREK SARNICI					
	Menu 3 portate servite, bevande locali illimitate	530		42,00	22.260,00	
	DINNER					
	MUMNAPI					
	Menu 3 portate a base di pesce con bevande locali illimitate, trasferimento a/r con guida	530		41,00		21.730,00
	ALTERNATIVA HOTELS (SOLUZIONE B)					
	CONRAD HOTEL					
	Menu 3 portate standard	530		44,00	23.320,00	
	Menu 4 portate standard	530		55,00	29.150,00	
	Soft drinks e 1 birra	530		15,00	7.950,00	
	Soft drinks e 1/4 di vino	530		20,00	10.600,00	
	3° GIORNO - 16 MAGGIO 2009					
	MEETING					
	CONRAD HOTEL					
	buffet	530		62,00		32.860,00
	1 Soft drink e 1 birra durante il pranzo	530		15,00		7.950,00
	GALA DINNER					
	SALT HALIM PASA MANSION					
	Gala Dinner come da programma con Welcome Cocktails e bevande locali illimitate, trasferimento a/r con guida parlante italiano	530		95,00		50.350,00
	ALTERNATIVA					
	OGARA PALACE					
	Gala Dinner come da programma con Welcome Cocktails e bevande locali illimitate	530		180,00	95.400,00	
	Totale Ristorazione					152.640,00

D	Trasferimenti Bus					
		N° Pax	N. Mezzi/Unità	Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato
	1° GIORNO - 14 MAGGIO 2009					
	Trasferimento BUS 45 posti Aeroporto - Hotel con guida parlante italiano	530	12	245,00		2.940,00
	Trasferimento in aeroporto (con 1 auto)	530		3,00	1.990,00	
	4° GIORNO - 17 MAGGIO 2009					
	Trasferimento BUS 45 posti Hotel - Aeroporto	530	12	245,00		2.940,00
	Totale Trasferimenti Bus/Auto					5.880,00

## FORMAT EVENTI 2 di 2

<b>E Visite ed Escursioni</b>						
	N° Pax	N. Mezzi/Unità	Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
<b>2° GIORNO - 15 MAGGIO 2009</b>						
Visita città giornata intera 8 ore (trasporto, guida professionale parlante italiano, ingressi nei musei, parcheggio)	530		24,00		12.720,00	
<b>Totale Visite ed Escursioni</b>						<b>12.720,00</b>
<b>F Noleggio Spazi/Location per Meeting</b>						
	N° Pax	N. sale	Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
<b>Totale Noleggio spazi/Location per Meeting</b>						<b>0,00</b>
<b>G Attrezzature Tecniche</b>						
	N° Unità		Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
<b>Totale Attrezzature Tecniche</b>						<b>0,00</b>
<b>H Intrattenimento durante cena di Gala</b>						
	N° Unità/Pax		Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
<b>SERATA 1.001. NOTTE</b>						
ballate					7.500,00	
<b>ALTERNATIVE</b>						
<b>CERIMONIA DERVISCI</b>						
10 Dervisci e 10 Ballerine				13.000,00		
<b>Totale Intrattenimento durante la Cena di Gala</b>						<b>7.500,00</b>
<b>I Varie</b>						
	N° Unità/Pax		Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
Copertura Assicurativa medico bagaglio	530		4,00		2.120,00	
Cartellonistica personalizzata (etichette bagaglio, cartelli bus.....) - da quotare su richiesta						
MANANCE - E' CONSIGLIABILE ( PER QUESTA DESTINAZIONE) DISPORRE DI UN BUDGET DI PARTENZA DI EURO 5.000				5.000,00		
<b>Totale Varie</b>						<b>2.120,00</b>
<b>L Hostess/Assistenze</b>						
	N° Unità	N. giorni	Costo unitario	Totale non computato	Costo totale Computato	
N. 6 desk dedicati negli aeroporti di partenza dall'Italia (Venezia, Verona, Milano, Roma)	6		100,00		600,00	
N. 2 5 supervisor "Senior" dell'Agenzia per tutta la durata del soggiorno - CO MPLIMENTARY						
Diarista n. 3 Tour Leaders Italiane in partenza il giorno 12 fino al giorno 17	3	6	180,00		3.240,00	
Supervisor Hotel	1	4	200,00		800,00	
Supervisor Trasporti Terra	1	4	200,00		800,00	
Supervisor Food & Beverage	1	4	200,00		800,00	
Supervisor Meeting ed Eventi	1	4	200,00		800,00	
Diarista n. 6 Tour Leaders a seguito del gruppo	6	4	150,00		3.600,00	
Diarista n. 13 Tour Leaders Italiane per rilascio Briefing	13	1	110,00		1.430,00	
Spese forfettarie Assistenti	13		300,00		3.900,00	
<b>Sono escluse le spese di trasporto (eccetto quelle dello staff che utilizzerà i voli speciali), vitto e alloggio.</b>						
<b>Totale Hostess/Tour Leaders</b>						<b>15.370,00</b>
<b>M FEE DI GESTIONE</b>						
	N° Pax		Costo unitario		Costo totale Computato	
Fee di gestione xxxxxxxx per il coordinamento delle attività	530		60,00		31.800,00	
<b>Totale Fee</b>						<b>31.800,00</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO (IVA esclusa ove indicato)</b>						<b>607.935,00</b>

## FINE TUNING CON I FORNITORI

Con il fornitore (o i fornitori) si instaura una corrispondenza che difficilmente si esaurisce nella prima domanda e risposta.

Più verosimilmente si attiva una **vera e propria negoziazione**, che porta da una parte a **raffinare ulteriormente la richiesta** di servizi da erogare al cliente, e dall'altra ad una **revisione dei costi** o della commissione riconosciuta.

## ELABORAZIONE DELLA PRESENTAZIONE TECNICA

Una volta raccolte tutte le informazioni tecniche ed economiche, verificate le strutture e i servizi e conclusa la negoziazione con il fornitore (o i fornitori), deve essere preparato per il cliente il **documento di sintesi** che esponga in modalità chiara ed esaustiva il **Progetto/presentazione tecnica**.

Il "template" di "presentazione tecnica" può essere disposto dal cliente (normalmente in formato Ppt) oppure a redazione libera e in tal caso possono essere usati strumenti e template a propria discrezione. **Il preventivo può essere presentato come allegato o come parte integrante della presentazione tecnica.**

L'aspetto grafico e creativo, la sequenza degli argomenti, le peculiarità devono essere esposte in una **modalità sintetica e molto chiara**, soprattutto se non vi è possibilità di potere presentare di persona il Progetto. Vi è tenuto in conto che **spesso il cliente decide di proseguire nella lettura del Progetto solo se è stato colpito**, per contenuti e impatto, nelle prime 3-4 slide.

La presentazione del Progetto al cliente è normalmente prerogativa del Commerciale di riferimento che potrà o meno essere accompagnato dal Project Manager che ne ha gestito l'elaborazione.

### Tempi di risposta

Non rispondere ad una richiesta in tempo accettabile, significa perdere opportunità di business e credibilità nel settore degli organizzatori di eventi, non essere in grado di fidelizzare il cliente e favorire i competitors più intraprendenti e reattivi.

## CONTRATTUALIZZAZIONE

Alla conferma di un qualsiasi progetto dovrà essere stilato un **Contratto**.

Normalmente è **responsabilità dell'Account Commerciale stilare il contratto** in collaborazione con la Programmazione e/o l'Operatore che avrà preso in gestione il progetto. Le condizioni di contratto (pagamenti, penalità, etc.) devono essere stabilite con chiarezza e validate dall'Account Commerciale di riferimento. Le condizioni contrattuali verso il cliente devono essere impostate in modo tale da **garantire all' Agenzia la totale copertura in termini di cassa, di marginalità e di penale.**

Non dovrebbe succedere, come invece evidenzia l'esempio che segue, che si presenti una scopertura di cassa (evidenza in rosso):

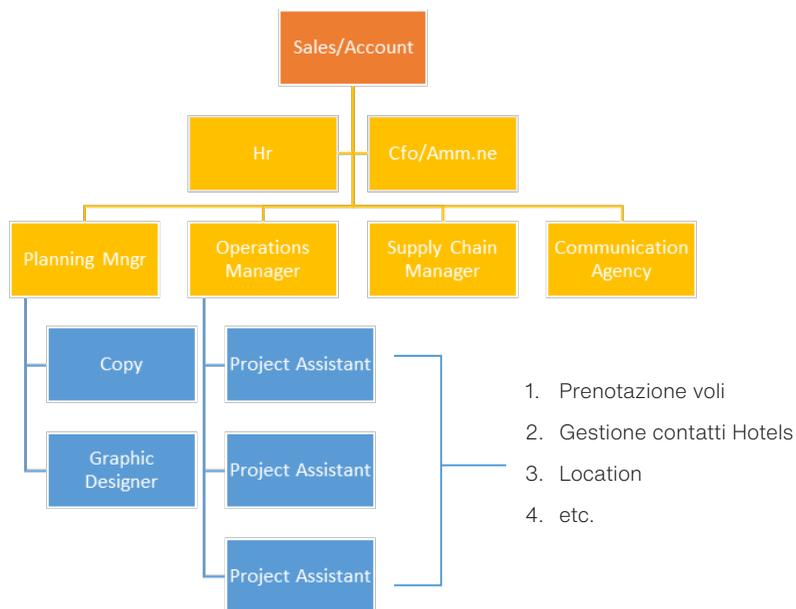
Descrizione	Cash-flow (IVA inclusa)			Cassa
	Entrate	Uscite	Data	
Cliente - 1° Acconto	€ 30.000,00		30/06/10	€ 30.000,00
Ristorante 1 - 1° Acconto		€ 3.000,00	12/07/10	€ 27.000,00
Hotel 1 - 1° Acconto		€ 12.000,00	15/07/10	€ 15.000,00
Location 1 - 1° Acconto		€ 9.000,00	15/07/10	€ 6.000,00
Ristorante 1 - Saldo		€ 5.500,00	13/08/10	€ 500,00
Voli 1 - Saldo		€ 4.500,00	15/08/10	-€ 4.000,00
Cliente - 2° Saldo	€ 23.000,00		17/08/10	€ 19.000,00

Di solito una buona pianificazione di partenza con accordi di pagamento chiari con fornitori e cliente, evita o quanto meno minimizza, situazioni di questo tipo.

## ATTIVITÀ OPERATIVA

### Impostazione STAFF OPERATIVO ingaggiato sul Progetto

Qui di seguito un organigramma di esempio che include le varie figure che potrebbero essere coinvolte in un progetto.



**Impostazione e programmazione Inspection****Ambiti di verifica - TEMPLATE INSPECTION**

Fra le prime attività da introdurre, possibilmente prima ancora di confermare i servizi ai fornitori coinvolti, c'è l'**organizzazione dell'inspection**. Di seguito un modello di esempio che aiuta a ricordare le verifiche da effettuare in loco.

TEMPLATE INSPECTION	
DATA INSPECTION	
ORA INSPECTION	
LUOGO APPUNTAMENTO	
PRESENTI INSPECTION	
per il cliente	
per il fornitore	
per Agenzia	
DATA EVENTO	
ORA INIZIO EVENTO	
FINE EVENTO	

**ESTERNO:** Come si presente la struttura, se nuova o fatiscente, dettagli da curare, accessibilità, camminamento, scale e rampe. Ha cortile o rientranza o si trova sulla strada. Condizioni zona in cui si trova.

**PARCHEGGIO:** Capienza - Distanza dall'entrata - è gratuito o è a pagamento con gestione della location o è separata. Se è dell'hotel, il costo è scritto da qualche parte. Facilità di accesso, altezza rampa se è presente (maggiore attenzione alle misure dell'entrata ecc. nel caso di eventi con auto di valore)

**ASCENSORE:** Facilità di accesso. Quanti ascensori sono presenti, che priorità di comando hanno, che velocità, che capienza, condizioni della cabina interna, rispetto alla pulizia, condizione pareti, luce. A volte si misura anche la distanza dalla hall.

**BAGNI AREE COMUNI:** condizioni, pulizia, presenza sapone, salviette/asciugatori.

**INTERNI (spazi comuni):** Condizioni decoro pareti, quadri che possono sembrare di cattivo gusto, rilevare se ci sono eventuali difetti, muri scrostati, mobili tarlati, pulizia.

**PERSONALE RECEPTION:** Disponibilità, cortesia, competenza.

**GUARDAROBA:** Ampiezza/capienza- è visibile dall'entrata della location, è segnalato. Presenza occorrenza (grucce, contromarche, appendiabiti/stender.

**CLIMATIZZAZIONE:** impianto funzionante o meno.

**TERRAZZA (dove applicabile):** idem come per gli interni.

**CAMERE:** in caso di inspection in hotel, omogeneità del livello delle camere, a meno che non sia già stato definito una differenziazione di camere per VIP o altre esigenze particolari. Descrizione stile arredamento. Pavimentazione, Pulizia, condizione generale dello stato degli arredi. Vista finestra/balcone.

Solitamente si visitano almeno 3/4 camere, anche di più in caso di diverse tipologie (Standard, Executive, Deluxe). Se presenti le suite (in base alle esigenze dell'evento).

**BAGNI CAMERE:** segnalare tipologia stile (bagni moderni e nuovi o classici), pulizia, condizione generale dello stato degli arredi, si preferisce la doccia, verificare rubinetteria funzionante (non deve essere arrugginita), piastrelle, pavimenti etc.

**BARRIERE ARCHITETTONICHE:** Verifica garanzia accesso e fruizione per tutti e verificare il rispetto dei principi fondamentali e della normativa vigente - tutela per le persone diversamente abili.

**SALE MEETING:** ampiezza, capienza reale in base all'allestimento, altezza. Descrizione stile arredamento. Pavimentazione, Pulizia, condizione generale dello stato degli arredi. Allestimenti tecnici già presenti, se è presente cabina regia (in caso di sale per plenarie molto grandi) o videoproiettore (dov'è e che tipologia è), schermo, altri ed eventuali in base alle esigenze del momento.

**SERVIZIO DI RISTORAZIONE:** test dei vari menu selezionati, attenzione scelta vini, verifica della presentazione delle portate (nei piatti), verifica qualità materiale piatti e bicchieri, tovagliato, sedie e coperture eventuali, allestimenti floreali, centritavola; visione di un tavolo apparecchiato. Velocità del servizio, cortesia staff, verifica gestione intolleranze.

**COLAZIONE:** condizioni stoviglie, tipologia prodotti (es. se è pasticceria fresca di giornata o confezionata), quantità, qualità e varietà del buffet. Se il servizio è al tavolo o se la caffetteria è erogata da macchinette. Orari di apertura e termine servizio, se accesso libero o tracciato, capacità della o delle sale, fattore fondamentale quando si gestiscono grandi numeri, verifica se possibilità di area delimitata o dedicata, numeri camerieri in condizioni normali e numeri camerieri previsti per le nostre necessità.

### Impostazione Segreteria Organizzativa

- Definire **dati per anagrafica e servizi di ogni ospite:** dati anagrafici, fumatori o non fumatori, quali attività se c'è una scelta, intolleranze, se in Dus o Dbl, con chi se Dbl, a quali attività sociali si aderisce, quale hotel, quali pasti, con quale mezzo arriva e quindi dove e a che ora, quando rientra da quale apt/stazione e a che ora parte, a quale market meeting partecipa etc.
- Liste da predisporre; rooming, transfer list, meal list, flight / train list, excursion/team building list, market meeting lists.

**Verifica numero servizi da confermare ai fornitori** (usare prudenza attendere risultati segreteria).

**Riverifica check list generale** Check list servizi.

### ESEMPIO CHECK LIST SERVIZI

#### BIGLIETTERIA

Tickets  
 Flight List  
 Assistenza aeroportuale  
 Prenotazione banco aeroporto  
 Riconferma aeromobili charter  
 Personalizzazione volo Charter  
 Segnalazione handling Apt  
 Etichette bagaglio  
 Porta etichette bagaglio  
 Assegnazione posto  
 Catering a bordo  
 Foglio Convocazione  
 Visti consolari  
 Segnalazioni speciali passeggeri per meals e varie

#### ASSISTENZA / HOSTESS

Contratto  
 Divisa  
 Anticipo valuta  
 Master Briefing  
 Documentazione Evento / Cartellonistica

#### AREA CONGRESSUALE

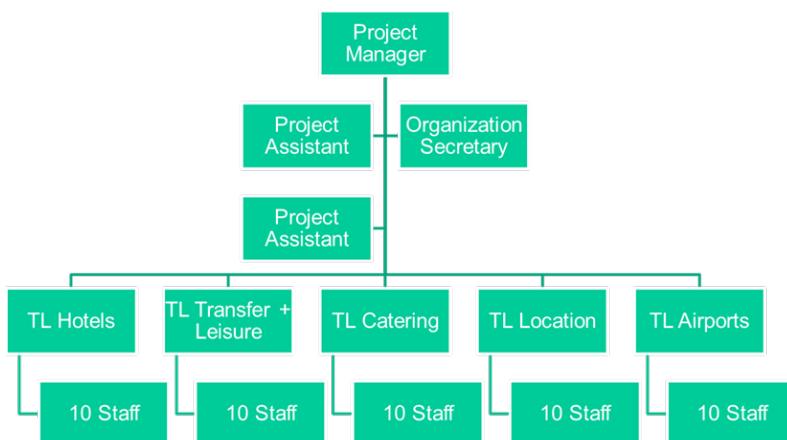
Sala / sale plenaria/e  
 Sottocommissioni  
 Sala stampa  
 Area segreteria  
 Hospitality desk/s  
 Area espositiva  
 Sale Simposi - Simposi satellite  
 Slide preview  
 Area allestimenti tecnici

#### REALIZZAZIONI TECNICHE

Logo dell'Evento  
 Grafica  
 Carta intestata logo  
 Realizzazione menu  
 Allestimenti  
 Scenografia  
 Cartellonistica  
 Boards per accueil  
 Paline per aeroporti-stazioni-porti  
 Boards per trasporti  
 Triscizioni / permessi comunali-provinciali  
 Badges  
 Badges elettronici  
 Realizzazione  
 Editing  
 Locandine  
 Poster  
 Area espositiva  
 Area simposio  
 Area Riunioni  
 Amplificazione  
 Apparecchiature tecniche specifiche  
 Riprese RVM  
 Cabine Regia  
 Cabine Interpreti  
 Cuffie tipo A  
 Cuffie tipo B  
 Registrazioni audio - video  
 Realizzazioni tecniche audio - video  
 Editing  
 Noleggio attrezzature specifiche  
 On site office  
 Area segreteria  
 Guardaroba  
 Personale  
 Hostess  
 Traduttori in consecutiva  
 Traduttori in simultanea  
 Tecnici di supporto  
 Guardarobiera  
 Camerieri  
 Servizio di sicurezza  
 Attrezzature tecniche

Rinegoiazione e conferma numeri e servizi ai fornitori (htl, voli, ristoranti, location, hostess, transfer...)

Predisposizione Organigramma Staff On site con chiara evidenza dei responsabili di coordinamento.



**Predisposizione Piano Hostess On Site – esempio di agenda giornaliera per fasce orarie, staff coinvolto e relativi ruoli.**

GIORNO 1 - Numero Hostess e ruoli (dalla 1 alla 24)																									
Ore	Staff Locale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15	N. 10 Assistenti Guardaroba Grimaldi																								
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
GIORNO 1 - Numero Hostess e ruoli (dalla 1 alla 24)																									
Ore	Staff Locale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
7																									
8																									
9	N. 10 Assistenti Guardaroba Grimaldi																								
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17	N. 10 Assistenti Guardaroba Grimaldi																								
18																									
19																									
20																									
21																									
22	N. 10 Assistenti Guardaroba Location																								
23																									
24																									
GIORNO 2 - Numero Hostess e ruoli (dalla 1 alla 24)																									
Ore	Staff Locale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
7																									
8																									
9	N. 10 Assistenti Guardaroba Grimaldi																								
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17	N. 10 Assistenti Guardaroba Grimaldi																								
18																									
19																									
20																									
21																									
22	N. 10 Assistenti Guardaroba Location																								
23																									
24																									
GIORNO 3 - Numero Hostess e ruoli (dalla 1 alla 24)																									
Ore	Staff Locale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
6																									
7																									
8	N. 10 Assistenti su Transfer VS Apt o stazione																								
9																									
10																									
11																									
12																									

**Predisposizione Piano - Piano Transfer – Rooming List**

**Stesura MASTER**

Di seguito una traccia degli **argomenti da sviluppare** per avere una chiara “Scaletta” di tutto quando succederà in corso di Evento, chi sono i vari referenti coinvolti e soprattutto chi fa cosa e quando.

Preparare il **manuale operativo**:

- Decidere la struttura del manuale operativo e come archiviare i vari documenti.
- Inserire i documenti, i moduli e il materiale dell'evento nel manuale e tenere quest'ultimo aggiornato.
- Stampare e inserire nel manuale, alcuni giorni prima dell'evento, le liste definitive, i documenti da utilizzare durante l'evento e i numeri utili.

**MANUALE OPERATIVO – Esempio Macro-voci**  
**(da consegnare a tutto lo Staff Agenzia coinvolto ed al Cliente)**

**TITOLO**  
**NOME CLIENTE**

Documento riservato  
(AGENZIA)  
Si prega custodire con cura  
e rendere a fine lavoro

**A cura di:**  
(AGENZIA)

**SOMMARIO**

- 1. CLIENTE**
  - 1.1 Panoramica
  - 1.2 Evento
  - 1.3 Referenti CLIENTE
  
- 2. OPERATIVO**
  - 2.1 (agenzia) e fornitori
  - 2.2 Coordinatrici, hostess hotel, guardaroba, steward & runner
  - 2.3 Divise, badge e cancelleria
  - 2.4 Vitto, alloggio & assicurazione (agenzia)
  - 2.5 Contratti, ricevute e fatturazione (agenzia)
  - 2.6 Strumenti di comunicazione
  - 2.7 Anticipo (agenzia)
  - 2.8 Lo stile (agenzia)
  
- 3. PROGRAMMA**
  - 3.1 Generale
  - 3.2 Partecipanti
  - 3.3 Alberghi
  - 3.4 Transfer
  - 3.5 Materiali
  
- 4. ALLEGATI:**
  - 4.1. Contact list
  - 4.2. Piano hostess
  - 4.3. Arrival/departure list
  - 4.4. Transfer plan
  - 4.5. ....

**Verifica e spunta materiali da portare on site e quelli da trovare (già ordinati) in loco****Stesura del Contingency Plan (gestione rischi)**

DESCRIZIONE FATTORE	EVENTO COLLEGATO	AZIONI CONSEGUENTI
Evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>No-show di un relatore o di un ospite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>Predisporre dei piani alternativi (ad esempio, se possibile, realizzare un collegamento tramite piattaforma oppure registrare l'intervento preventivamente)</li> </ul>
Persone coinvolte nell'evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emergenza medica</li> <li>Incidente</li> <li>Furto bagagli</li> <li>Terrorismo</li> <li>Rapina</li> <li>Infortunio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>Istruire il personale operativo, assegnando la responsabilità dei vari rischi a singole persone</li> <li>Procurarsi i nomi e i recapiti di persone da contattare in caso di emergenza</li> <li>Informarsi sulle risorse locali (polizia, ospedali, vigili del fuoco, ecc.) e inviare un'informativa dell'evento</li> <li>Definire una procedura da seguire in caso di emergenza</li> <li>Per gli eventi all'estero disporre di una lista delle ambasciate e dei consolati presenti</li> <li>Per il personale operativo: stipulare una polizza assicurativa ad hoc, tenere un corso di formazione pre-evento sulle procedure di emergenza</li> </ul>
Organizzatore Event manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interruzione o non svolgimento dell'evento</li> <li>Posticipo</li> <li>Rottura del contratto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>Stipulare un contratto scritto indicando chiaramente le clausole di recesso/cancellazione/sospensione</li> </ul>
Sede dell'evento, Alberghi e altri siti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incendio</li> <li>Problemi nelle sale</li> <li>Problemi con le attrezzature</li> <li>Problemi nella ristorazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>Verificare l'appropriatezza della destinazione d'uso</li> <li>Verificare gli obblighi di sicurezza riferiti alla sede o al luogo di svolgimento dell'evento</li> <li>Prevedere un servizio di pronto soccorso (se obbligatorio)</li> <li>Disporre di liste di fornitori alternativi</li> <li>Istruire il personale operativo</li> <li>Nel corso della site inspection verificare la messa in sicurezza della struttura o del luogo (piano della sicurezza ecc.)</li> <li>Stipulare un contratto scritto indicando chiaramente le clausole di recesso/cancellazione/sospensione</li> </ul>

DESCRIZIONE FATTORE	EVENTO COLLEGATO	AZIONI CONSEGUENTI
Attrezzature, materiale dell'evento e dell'esposizione	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Rottura</li> <li>· Malfunzionamento</li> <li>· Danni causati dal fuoco, acqua, vandalismo, ladri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>· Istruire il personale operativo</li> <li>· Disporre di liste di fornitori operativi</li> <li>· Stipulare un contratto scritto indicando chiaramente le relative clausole e gli oneri per sicurezza</li> <li>· Richiedere la redazione del POS (piano operativo della sicurezza) se previsto</li> </ul>
Viaggi e trasporti	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ritardi negli arrivi e nelle partenze</li> <li>· Scioperi</li> <li>· Rottura mezzi di trasporto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>· Predisporre dei piani alternativi</li> <li>· Disporre di liste di fornitori alternativi</li> </ul>
Iniziative ricreative	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Condizioni meteo avverse</li> <li>· Problemi con i trasporti</li> <li>· Sciopero</li> <li>· No-show di un personaggio</li> <li>· Incidente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Stipulare una polizza assicurativa</li> <li>· Predisporre dei programmi alternativi</li> <li>· Disporre di liste di fornitori e di artisti alternativi (per lo spettacolo)</li> </ul>

## BRIEFING OPERATIVO ON SITE

**Rinfrescare ruoli e priorità** con solo staff interno appena arrivati in loco.

**Rinfrescare MASTER** e quindi briffare TUTTI con tutto lo staff di assistenza.

**Si organizzano Riunioni per settore** (Apt e stazioni, per hotels, ecc.) qualora lo staff coinvolto fosse numeroso.

**Update con cliente** che potrebbe richiedere presenza durante tutti i Briefing (suggerito).

**Si rinfresca tutta l'attività di ASSISTENZA****Fare riferimento al Master per**

- norme comportamentali
- Controlli nominativi e numerici per ogni singolo servizio fruito ai fini della contabilizzazione da comunicare immediatamente a back office

**ATTIVITÀ OPERATIVA - ON SITE**

*HTL, location, piazzali, aeroporti e stazioni...*

**Matching rooming list e room allocation** (check fisico delle camere a campione per verifica pulizia, eventuale consegna gadget ecc.); check camere dei VIP, cesti, champagne etc.

**Allestimento Back office** e/o preparazione Kit, stampanti, PC, telefoni...

**Posizionamento Desk** a nostra disposizione, rivisitazione procedura eventuale precheck-in e consegna materiale

**Controllo sale meeting** che verranno utilizzate. Attrezzatura predisposta (audio, flip chart, penne, block notes, acqua, coffe station etc.)

**Definizione orario Staff dell'Hotel** per ogni evenienza e numeri di emergenza, nomi e cognomi dei vari responsabili da contattare in caso di problemi.

**Verifica spazi riservati** per colazioni, pasti (orari), riverifica menù e bevande, orari relativi...

**Verifica segnaletica**

**In generale tutti i servizi verificati durante inspection, servizi aggiunti**

**Coordinare il personale operativo nello svolgimento delle attività pianificate:**

- Assistenza partecipanti, relatori, ospiti ecc.
- Assistenza persone diversamente abili
- Prosecuzione delle operazioni amministrative

- Gestione e controllo delle attrezzature
- Gestione delle sale meeting e degli spazi congressuali
- controllo della funzionalità delle misure di sicurezza

**Collaborare con i fornitori:**

- Traduttori e interpreti
- Web designer
- Responsabili della sede e degli alberghi
- Responsabili della ristorazione e dei trasporti
- altri fornitori

**Organizzare riunioni giornaliere con il personale operativo**

- Aggiornare il piano del personale operativo
- Verificare il piano presenze
- Comunicare eventuali cambiamenti o novità
- curare le relazioni interpersonali
- risolvere gli imprevisti

**ATTIVITÀ CONCLUSIVE - ON SITE**

**Raccogliere eventuali questionari** distribuiti ai partecipanti durante l'evento

**Consegnare l'attestato di partecipazione (se previsto/ richiesto dal partecipante)**

**Assistere i partecipanti** nell'adempimento delle ultime formalità

**Organizzare le partenze**

- fornire informazioni riguardo ai trasporti
- 

**Inviare o distribuire il questionario di gradimento ai partecipanti**

- sottolineare ai partecipanti l'importanza di un'attenta compilazione del questionario e la rilevanza per l'organizzatore

**Raccogliere i questionari ed elaborare le risposte**

- analizzare le risposte
- utilizzare i risultati per la preparazione della relazione dell'evento

**Organizzare riunioni post evento o debrief evento**

- incontrare, separatamente od in gruppo, l'even owner, il personale operativo, il responsabile della sede e degli alberghi, gli sponsor o lo sponsor principale ecc.
- raccogliere e registrare le lezioni apprese (lesson learnt)
- utilizzare le informazioni raccolte per la preparazione della relazione dell'evento - report evento

**Fare una valutazione della qualità e della validità delle scelte organizzative.**

- Predisporre una scheda di valutazione
- Documentare la soddisfazione degli stakeholder in relazione al raggiungimento degli obiettivi prefissati
- Fare una valutazione del ROI, ROO e del ROAS
- Indicatori KPI
- Preparare la relazione dell'evento
- spedire la relazione alle persone interessate

**Archiviare i documenti e tutto il materiale relativi all'evento****Sede dell'evento**

- Disallestire le sale riunioni e gli spazi
- Rimuovere la segnaletica
- Assistere gli allestitori nelle operazioni di disallestimento
- Organizzare il trasporto del materiale
- Ripristinare la sede (servizio di pulizia, smaltimento rifiuti ecc.)

**Programma sociale**

- seguire l'organizzazione delle attività post evento

## ATTIVITÀ MARKETING POST EVENTO

**Partecipanti:** mantenere i contatti con i partecipanti e gli stakeholder

- inviare lettera formale di ringraziamento ai relatori, ospiti ed autorità
- inviare lettera di ringraziamento agli sponsor
- inviare lettere di ringraziamento ai partecipanti con invito ad iscriversi alla newsletter (se prevista) ed informarli su eventuali aggiornamenti (ad esempio blog)
- inviare lettere di ringraziamento ai fornitori ed al team

**Sito Web:** inserire sul sito le foto, gli atti del congresso (se previsti), le slide ed altro materiale utile ai partecipanti.

- aggiornare il blog sul sito dell'evento (se presente) postando con cadenza regolare

**Raccogliere i dati e continuare a comunicare sui social,** specialmente se è un evento a cadenza regolare.

**Relazioni Pubbliche:**

- Preparare la rassegna stampa dell'evento
- inserire la rassegna stampa sul sito web

**Aggiornare il database**

**Occuparsi della stampa degli atti del congresso (se previsti)**

**Archiviare una campionatura della documentazione e del materiale stampato**

## EVENTO

### Marketing e comunicazione

### Organizzazione

### Gestione finanziaria

### Gestione dei rischi

#### pre evento

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Piano marketing</li> <li>· Programma</li> <li>· Call for Papers</li> <li>· Sito web dell'evento</li> <li>· Piano di comunicazione</li> <li>· Ufficio Stampa e pubbliche relazioni</li> <li>· Email marketing</li> <li>· Social Media Marketing</li> <li>· Realizzazione di documentazione e materiale per l'evento</li> <li>· Diritti di autore e liberatoria</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Destinazione e sede</li> <li>· Attrezzature tecniche</li> <li>· Esposizioni e fiere</li> <li>· Registrazione</li> <li>· Pratiche e permessi</li> <li>· Relatori e ospiti</li> <li>· Accessibilità</li> <li>· Interpretariato</li> <li>· Sistemazione alberghiera</li> <li>· Ristorazione</li> <li>· Eventi speciali e intrattenimento</li> <li>· Viaggi e trasferimenti</li> <li>· Cerimoniale</li> <li>· Manuale operativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Formulazione del budget</li> <li>· Sponsorizzazioni</li> <li>· Contratti</li> <li>· Gestione economico-finanziaria</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Piano di safety e security</li> </ul> |
|---|---|--|--|

#### all'evento

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Preparazione del materiale: la checklist</li> <li>· Allestimento degli spazi dedicati all'evento Controlli e contatti: la to do list</li> <li>· Pre-event briefing: istruzioni per il personale operativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Accoglienza e registrazione</li> <li>· Gestione della comunicazione</li> <li>· Coordinamento del gruppo di lavoro</li> <li>· Gestione finanziaria</li> <li>· Gestione rischi ed emergenze</li> <li>· Ultimo giorno: coordinamento partenze</li> </ul> |
|---|--|

#### post evento

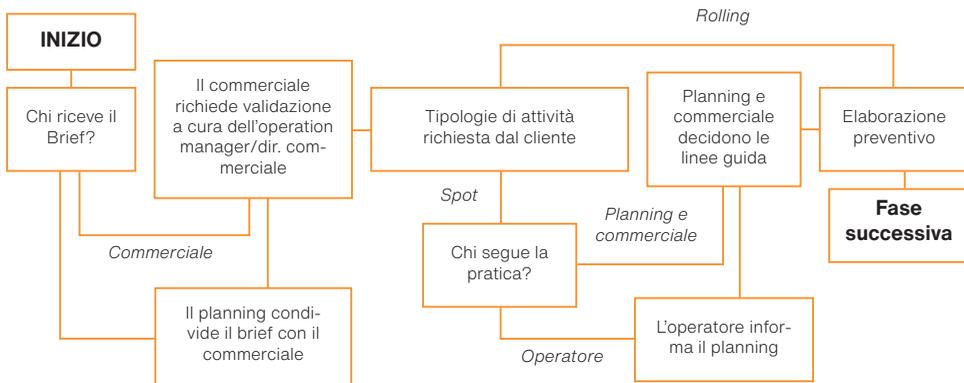
- |  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Marketing e comunicazione: attività conclusive</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Organizzazione: attività conclusive</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestione finanziaria: attività conclusive</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestione rischi: attività conclusive</li> </ul> |
|--|---|---|--|

## FLOW-CHART ESEMPIO

### PROCEDURA GESTIONE COMMESSA



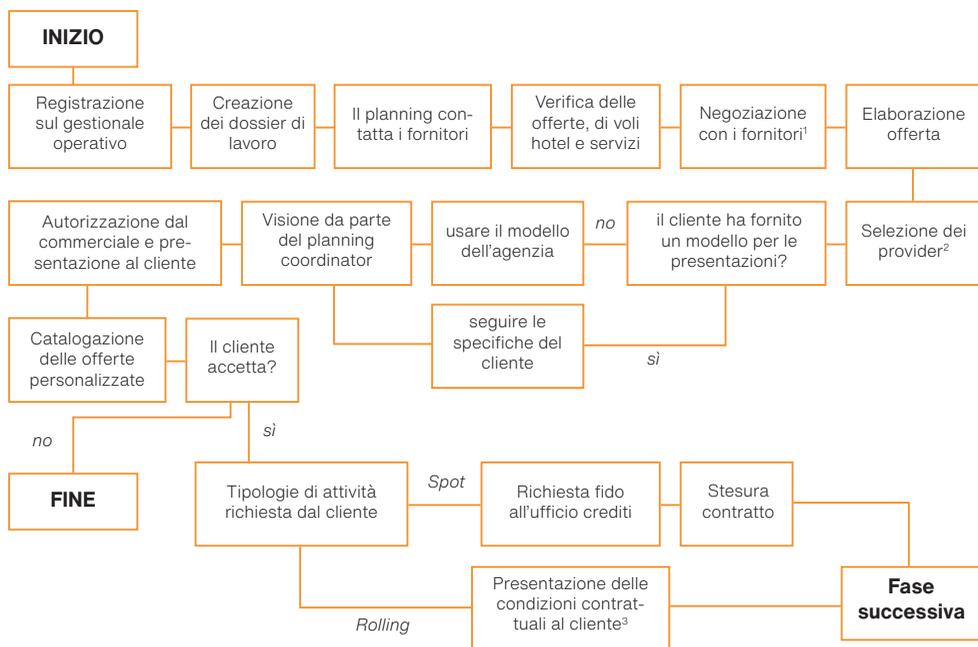
### BRIEFING



**Rolling:** un cliente che ha un contratto annuale con fee di gestione predefinito per una determinata tipologia di attività.

**Spot:** attività sporadica che richiede la stipulazione di un contratto ad hoc (anche da parte di un eventuale cliente che ha stipulato un contratto annuale).

## ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE



### **<sup>1</sup>La negoziazione con i fornitori prevede:**

- definizione delle condizioni di penalità
- condizioni di pagamento
- metodi di pagamento.

### **<sup>2</sup>regole di selezione di un servizio**

- Prezzo più basso a parità di servizio/prodotto
- Miglior rapporto qualità/prezzo quando i servizi offerti sono diversi da fornitore a fornitore
- Secondo specifiche indicazioni del cliente.

### **<sup>3</sup>Ogni singolo evento/operazione, benchè nell'ambito**

di un contratto rolling, ha le proprie peculiarità contrattuali (opzioni, penali, etc.) che devono essere recepite ed approvate dal cliente di volta in volta.

## FIRMA CONTRATTI



## ATTIVITÀ OPERATIVA



### 'Scadenze:

- 80% prima della data di partenza ed in funzione degli esborsi verso i fornitori
- Saldo ed extra entro trenta giorni della data di partenza

**²Modalità di pagamento:** Carta di credito, RID Bonifico bancario

**Note:** l'utilizzo della carta di credito viene applicata nei seguenti casi:

- Secondo specifica richiesta del cliente
- Imposizione del fornitore (per esempio low cost carrier, etc.)
- Solo quando l'utilizzo di questa forma di pagamento garantisce condizioni di maggior favore in termini di penali e valute di pagamento.

## GLI EVENTI DIGITALI

### COME SI TRASFORMANO GLI EVENTI

Gli **Stage degli Eventi** (Convention, Congresso, Road Show, Sfilata, Hair show, Talk Show, Meeting...) che tradizionalmente si allestiscono in luogo fisico, possono:

- continuare ad essere **allestiti fisicamente** nelle Location desiderate - **REAL SET**
- essere **riprodotti virtualmente in 3D** presso sedi tecnicamente predisposte - **VIRTUAL SET**

Ciò che avviene su real o virtual set è trasmesso in **Streaming** attraverso una piattaforma tecnologica compatibile per l'interattività video e audio con i più comuni tools di video comunicazione come Zoom, Wbex, Wmix.

## TRADIZIONALE VS DIGITALE

### Evento Tradizionale

**Convention o congressi:** Location fisica personalizzata negli allestimenti e nelle tecniche con uno o più relatori su palco e collegati da remoto: platea/pubblico presente che partecipa e interagisce.

**Road Show:** Sede/location fisica di presentazione/promozione prodotto e/o servizi in luoghi pubblici o privati. Gli eventi possono essere temporalmente consecutivi o contemporanei, su più piazze.

**Sfilata:** Sede fisica personalizzata negli allestimenti e nelle tecniche, presentatori e modelle che presentano i prodotti, platea che assiste.

**Hair show:** Sede fisica personalizzata negli allestimenti e nelle tecniche, formatori, presentatori e modelle che presentano i prodotti, platea che assiste.

**Talk Show:** Location fisica, moderatori e ospiti su palco che interagiscono fra loro con possibili ospiti in collegamento remoto, platea che assiste e che può interagire.

**Meeting:** Sede fisica con uno o più relatori su palco e platea che partecipa e interagisce.

**Corsi di formazione:** Sede fisica con uno o più formatori e platea che interagisce.

### Evento Digitale

#### Tipologia e localizzazione del set

**Virtual Set** Relatori, presentatori, artisti, modelle, convergono fisicamente in uno studio televisivo appositamente attrezzato che permettono la realizzazione di Stage in 3D dinamici e Immersivi con scenografie personalizzate. Il Set è realizzabile anche presso la sede dell'azienda.

**Real Set** Relatori, Manager, presentatori, artisti, etc. convergono sullo Stage di una location con scenografie e tecniche reali (in un museo, nella plenaria d un hotel etc.)

**Real Set** Kit di allestimento tecnico di base Opzione 2 (telecamera, microfoni) da collocare Real Set presso la sede o luogo preferito dal cliente per la diretta.

#### Trasmissione

In entrambi i casi lo Stage viene ripreso e trasmesso in streaming attraverso una piattaforma capace di dialogare con con i più comuni tools di video comunicazione come Zoom, Wbex. W mix etc.

Trasmissione in streaming.

#### Interazioni

**Platea:** La platea collegata può essere coinvolta in votazioni, survey, commenti in diretta, domande.

**Ospiti:** Eventuali ospiti vengono collegati in remoto dalle loro sedi o da casa per interagire in diretta.

**Set distaccati:** Collegamento con altri set.

**Breakout Rooms:** Collegamento con eventuali sessioni interattive

**Platea**

**Breakout Rooms**

## EVENTO SINGOLO

*Durata indicativa 2h + 2h*

### REAL SET

**Convention digitale** Con speech dei Manager, talk show con ospiti, interventi di esperti, votazioni, filmati. La «classica» soluzione evento live che diventa «in distance».

**Convention digitale In modalità TV Show** Studio live, Set Reale con ospiti presenti e grande varietà di contributi, assimilabile ai programmi TV di divulgazione.

### VIRTUAL SET

#### Convention virtuale

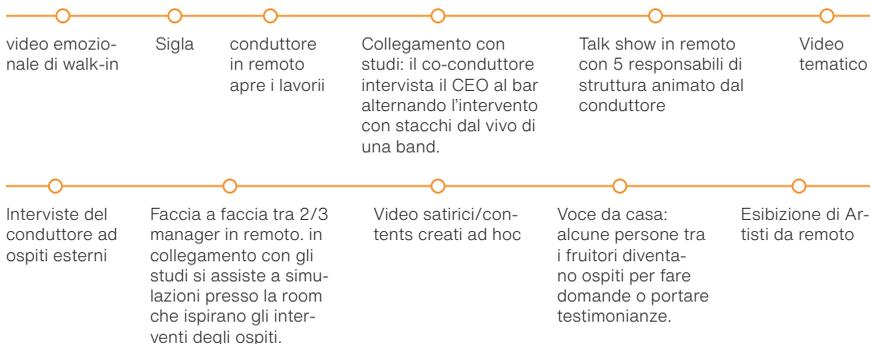
Scenografia e palco completamente personalizzabili in 3D. Collegamento con eventuali relatori esterni, altri stage virtuali, ospiti, entertainment e interazione con il pubblico.

### HYBRID

Prima parte di 1h30' gestita fra palco e collegamenti estemi e una seconda parte interattiva di 2h incluso il ritorno nella plenaria virtuale.

- La prima parte è costruita come convention o come Tv show.
- La seconda parte utilizza formule con Breakout Room per attivare e fare interagire i gruppi (Interactive Sessions).

### ESEMPIO DI CONTENUTI



## MARATONA

### REAL SET/VIRTUAL SET/HYBRID

- Interventi in remoto di una pluralità di stakeholders e ospiti.
- La pluralità è il valore aggiunto. Un lungo walk about per approfondire tematiche centrali per il target.
- Assume la prospettiva di un grande think tank.
- I contributi possono essere gestiti da remoto.
- Una redazione può gestire la raccolta di domande/commenti in diretta.

## PALINSESTO

### REAL SET/VIRTUAL SET/HYBRID

Programmazione di diverse sessions pianificate nel tempo.

Sequenza di sessioni distribuite in un arco temporale predefinito che possono avere diversi obiettivi, format, target e layout.

- Comunicazione strategica pianificata nel tempo in funzione del target e degli obiettivi di comunicazione.
- Immersione in esperienze focalizzate sia per format che contenuti.
- Elevato livello di attenzione e partecipazione (generalmente gruppi più contenuti).
- Differenziazione del target per sessione.

## INTERACTIVE SESSION

**WORKGROUP** Utilizzo delle Breakout room per lavorare in modo cognitivo sulla elaborazione di concetti, plan of action, statement.

**BOOTCAMP IMMERSIVI** Utilizzo delle Breakout room per format di allenamento innovativi su mindset, cultura e skills.

**DIGITAL TEAM BUILDING** Utilizzo delle Breakout rooms per esperienze di gruppo finalizzate alla creazione del team o alla generazione di contenuti.

## INTERACTIVE TOOLS

### Q&A

Possibilità di porre domande ai relatori con relativa interazione.

### QUESTIONARIO

Pubblicazione di domande/questionari durante lo speech del relatore.

### SURVEY

Questionario di gradimento attivabile a fine evento.

### SOCIAL WALL E TAG CLOUD

Aggregatore In tempo reale di ciò che viene condiviso dagli Ospiti riguardo l'evento e generazione di cloud di hashtag in base alle preferenze espresse.

### CHAT

Interazione con messaggi testuali.

### NOTE PAD

Possibilità per gli Ospiti di prendere appunti tra- le relativo tool.

### DOWNLOAD

Modulo dedicato alla raccolta di contenuti multimediali messi a disposizione degli Ospiti.

## HIGHLIGHTS

### EVENTUALE PROFILAZIONE

A seguito del login, l'ospite potrà essere profilato con richiesta di informazioni a discrezione dell'azienda.

### REPORT FINE EVENTO

Al termine dell'evento sarà fornito un follow-up con i dettagli dell'interazione raggiunta dagli utenti tra cui:

- Elenco delle persone che hanno avuto accesso alla piattaforma
- Tempo di permanenza di ciascun utente
- Elenco delle domande pervenute
- Report delle risposte fornite al quiz, sondaggi, survey
- Elenco dei file scaricati e numero di download eseguiti
- Trascrizione delle chat

## DINAMICA DI ACCESSO ALLA PIATTAFORMA

L'elenco dei partecipanti sarà caricato in piattaforma.

Dalla piattaforma si potranno inviare mail massive di comunicazione, la prima sarà l'invito con credenziali per accedere alla piattaforma evento.

L'accesso (GDPR compliance) prevede al primo ingresso il cambio della password generata, in fase di invio, dalla piattaforma.

## PERCHÉ È UN DIGITAL EVENT

- Perché è la soluzione ottimale per comunicare in tempi di Covid 19
- Perché abitua e permette un confronto con una realtà lavorativa come lo smart working
- Perché è sostenibile eco-friendly e a impatto ambientale zero
- Perché consente un'esecuzione ibrida tra il virtuale e reale
- Perché i costi-contatto sono sensibilmente ridotti
- Perché permette repliche on-demand a costo zero
- Perché è di facile e comoda fruibilità
- Perché ha un'ottima efficienza costi-fruibilità
- Perché permette una creatività e operatività praticamente illimitata
- Perché permette l'accesso ai contenuti direttamente dal portale

## VIRTUAL SPACE

### COSA È E PERCHÉ

Per far fronte alle mutate condizioni di mercato, nascono soluzioni che permettono di ricreare **SPAZI VIRTUALI, spazi interattivi di condivisione di contenuti digitali** che consentono alle organizzazioni di ingaggiare i loro pubblici per la comunicazione di prodotti e servizi.

Consentono **esperienze di navigazione semplice e immediata**, la fruizione efficace di contenuti e la condivisione di informazioni.

Sono **flessibili, personalizzabili, scalabili e possono trasformarsi in aree espositive, spazi fieristici, centri di formazione, show room**, e qualsiasi ambiente utile alla comunicazione aziendale.

## VIRTUAL SPACE - LE POSSIBILITÀ

Virtual academy

Virtual booth

Virtual show room

Virtual exh. area

Virtual Space si svincola dai limiti dello spazio fisico e trasporta il visitatore in una **nuova dimensione** aprendogli le porte su una **esperienza unica e memorabile**.

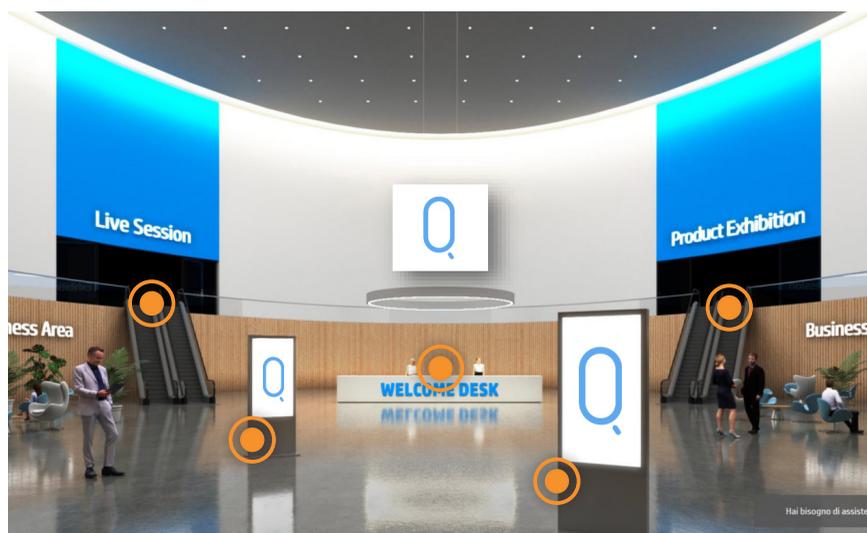
Offre un viaggio senza limiti nei contenuti multimediali e di navigazione rendendo reale quello che finora era solo immaginabile.

## LOBBY CON SOTTO AREE

Esempio di Lobby Virtuale. Composta da **diverse aree, ambienti in 2 e 3D** sulle quali vengono inseriti gli **attivatori** che danno accesso alle aree successive.

Non esiste limite alle possibilità di inserimento di spazi e di attivatori interattivi.

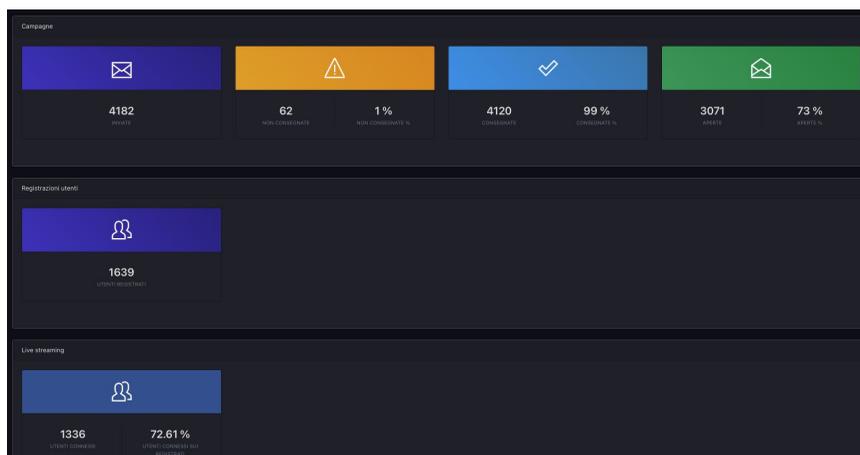
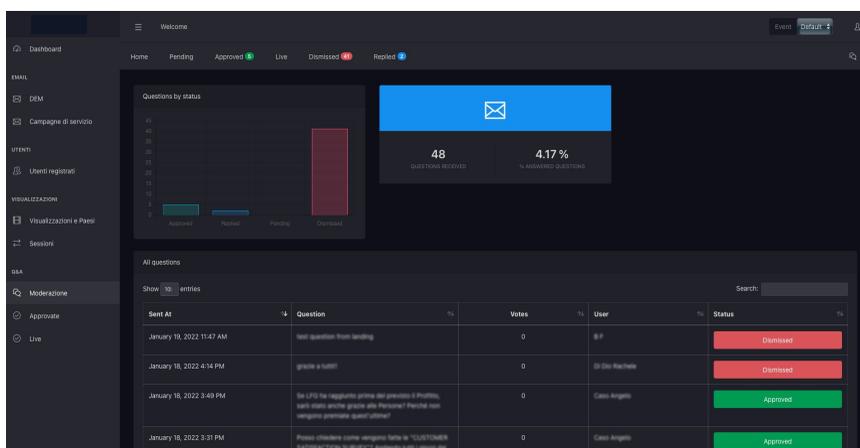
Lo stesso meccanismo è applicabile al Booth (lo stand singolo dell'azienda).



## DASHBOARD

Possibilità di memorizzazione delle esperienze degli utenti e può gestire:

- Numero visitatori
- Contatti ricevuti
- Richieste di appuntamento
- Numero live chat richieste
- Numero e tipo documenti scaricati



## FONTI

- WTO - World Trade Organization
- OICE - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi
- MiBACT - Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

