

# La wish list dell'event manager

Al bando il pacchetto chiavi in mano. Nel settore eventi, le prestazioni più richieste sono quelle taylor made, che puntano soprattutto su tecnologia, savoir-faire ed emozionalità

◆ Simona Lovati

In una società che viaggia a mille, l'obiettivo primario è massimizzare i risultati, ottimizzando tempi e costi. Pericolo di omologazione? Non proprio. Lo hanno ben compreso le aziende, soprattutto in materia di pianificazione eventi. Da una recente survey condotta dall'agenzia di consulenza statunitense Pompan Hospitality Global, intervistando realtà imprenditoriali americane e canadesi, emerge come il pacchetto "chiavi in mano", composto da servizi audio-visivi, ristorazione completa, camere, parcheggio, palestra, e così via non sia più in cima alla wish list dei responsabili meeting delle imprese. Preme sull'acceleratore, invece, l'offerta personalizzata, che permette di modulare le richieste con un'abile operazione sartoriale, per soddisfare il cliente a 360 gradi, eliminando le voci di spesa considerate superflue, a favore di atout indispensabili, in base alle esigenze dei diversi settori merceologici.

Confermano questa tendenza anche i responsabili marketing & sales di prestigiosi hotel con centro congressi da nord a sud dello Stivale, che abbiamo coinvolto in un'indagine campione sull'argomento.

I dati raccolti confermano anche nel nostro Paese la necessità di creare un even-

Non solo business. L'esigenza delle imprese è coinvolgere ospiti e collaboratori in esperienze e attività ricreative che sfruttano l'appeal del territorio.

to su misura, con un occhio di riguardo al portafogli. Le prerogative irrinunciabili sono i dispositivi high tech, come schermi e impianti di ultima generazione, sale riunioni efficienti, ma allo stesso tempo confortevoli, e wi-fi in ogni angolo della struttura, per potere lavorare sfruttando dispositivi *mobile* e ambientazioni coinvolgenti, come il giardino o la sala da tè. Riflettori puntati



se location in città. E nel nostro Belpaese, di nome e di fatto, la guest star è il fascino del territorio, in grado di sublimare ogni tipo di convention, grazie a una dimensione unica al mondo.

Segnali dal futuro? Gli interpellati sono pressoché unanimi. Quando l'economia ripartirà a pieno regime, le aziende, italiane e non, torneranno a puntare sul settore M.I.C.E., una vetrina indispensabile per fare conoscere la propria attività.

### La creatività prende vita

Il colore neutro della pietra, la purezza del design, il cielo azzurro che scivola in un abbraccio nell'immensità di un mare cristallino. Tutto questo è **Borgo Egna-  
zia**, parte del gruppo San Domenico Hotels, nel brindisino, una struttura che la-

sul-  
le propo-  
ste benessere,  
per le quali si sacrificano persino alcune dotazioni tradizionali, per esempio uno dei coffee break, e sull'aspetto culinario, che si arricchisce però di connotazioni accattivanti, come la possibilità di allestire pranzi e cene in terrazza con vista panoramica, oppure in diver-



**A Borgo Egnazia, a favore di un evento, gioca la magnificenza degli spazi che consente di coniugare le esigenze degli ospiti meeting, con quelle del turismo individuale**

scia libero spazio alla fantasia per la realizzazione di eventi taylor made. «Chi decide di programmare una convention di alto livello», commenta **Elena Bruno**, Executive Director of Sales and Communication, «ha il desiderio di realizzare una mise en place a regola d'arte e questo richiede tempo e grande sensibilità. Per un pranzo aziendale può ancora essere sufficiente la formula di un pacchetto preconfezionato, nonostante questo tipo di meeting abbia subito una flessione negli ultimi anni, probabilmente perché molte imprese dispongono di sale interne, oppure

**Elena Bruno, Executive Director of Sales and Communication di Borgo Egnazia**



perché preferiscono premiare i collaboratori con un bonus in denaro».

Resiste invece una parte indispensabile per le società, come la presentazione di prodotti, per la quale la flessibilità mentale si rivela una prerogativa indiscussa, stuzzicata in questo caso dal fatto di avere a disposizione un piccolo mondo a sé, dove la natura regna sovrana. «Il pacchetto su misura», continua la manager, «viene creato dopo l'inspection, che può durare fino a un paio di giorni, per mostrare al potenziale cliente il territorio e le nostre location, spiaggia compresa, un'ambientazione originale per elaborare nuove strategie marketing all'ombra di un uliveto. Senza dimenticare la Vair Spa, un vero e proprio laboratorio dedicato alla meditazione e al recupero psicofisico. A nostro favore gioca la magnificenza degli spazi, che ci permette di coniugare, specie in alcuni periodi dell'anno, le esigenze degli ospiti meeting, con quelle del turismo individuale».

### **Il fascino dell'high tech**

Tecnologia sì, purché sia veloce ed efficiente. È questa la sfida del gruppo Marriott Hotels per soddisfare la clientela congressuale, che rappresenta una fetta importante del suo core business. «L'80% del nostro giro d'affari», conferma **Gabriele Molari**, direttore del Rome Mar-



riott Park Hotel, «si concretizza con l'organizzazione di meeting e convention, anche se nell'arco di un paio di anni abbiamo assistito a un calo delle presenze dovuto alla difficile congiuntura economica mondiale. Per fare fronte a questa perdita e cercare di attirare sempre nuovi potenziali clienti ci rendiamo disponibili a 360 gradi in termini di personalizzazione e flessibilità. La cosa più importante per noi è analizzare il mercato, le mosse e le proposte dei nostri competitors a livello nazionale ed europeo, per mantenere alta la qualità dell'offerta». L'atout irrinunciabile per i business men dell'era digitale? La possibilità di avere un accesso wi-fi rapido e high performance in qualsiasi zona dell'hotel, dalla lobby al ristorante. «Il futuro sarà sempre più difficile», commenta Molari, «e la strategia vincente è quella che prevede buone doti di elasticità mentale, di adattamento e comprensione rispetto alle esigenze degli ospiti e, soprattutto, strumentazione tecnologia e appetibilità di prezzi».

### L'appeal del territorio

Offerte su misura e presentazioni accattivanti. È questo il segreto per conquistare il cliente in tempi di crisi. Obiettivo? Abbattere i costi, ça va sans dire. «Oggi, il packaging congressuale diventa terra di mezzo tra un full day e un half day mee-

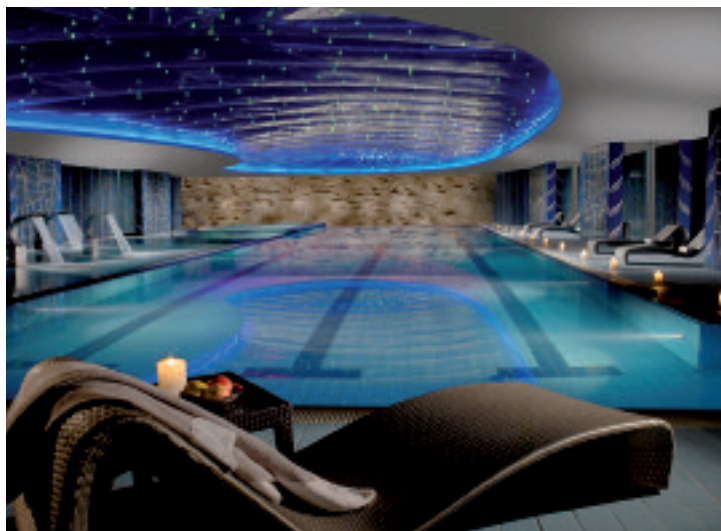


**Gabriele Molari,**  
direttore del Rome Marriott  
Park Hotel

ting», spiega **Gerardo Fruncillo**, General Manager del Parco dei Principi Grand Hotel & Spa a Roma, «dove servizi come i tre canonici coffee break vengono sostituiti da un'altra prestazione, che nel nostro caso, avendo a disposizione una Spa di due mila metri quadrati, può essere un rituale wellness di circa 30 minuti».

Per questo motivo, la direzione della struttura, al momento della richiesta di disponibilità, invia proposte che esulano dal tradizionale "tutto compreso", indicando il prezzo minimo e massimo di ogni singola voce, dall'allestimento alla ristorazione, dalle tecnologie audio-video al benessere. Così facendo, il potenziale acquirente può realizzare il proprio pacchetto su misura. «Il nostro punto di forza», continua Fruncillo, «è lavorare con grandi multinazionali estere, un aspetto che ci permette di sfruttare nel migliore dei modi la nostra straordinaria location, proponendo menu tipici romani e del Lazio, oppure la possibilità di fare jogging

**Anche la Spa può diventare location esclusiva in occasione di un evento, ancor più quando è ampia ed elegante come la Prince Spa dell'Hotel Parco dei Principi di Roma dove gli ospiti hanno a disposizione ben duemila metri quadrati.**  
A sin., Gerardo Fruncillo, general manager del Parco dei Principi Grand Hotel & Spa





**Giacinto Marchionna, Director of Sales and Marketing di Palazzo Gattini con il XIV Dalai Lama del Tibet**

nella vicina Villa Borghese. E ancora, programmare il tour della città eterna in Vespa o un aperitivo in Via Veneto, prospettive molto stimolanti, che spingono la clientela a rinunciare persino ai più sofisticati device tecnologici – anche perché la penetrazione di tablet e smartphone ha raggiunto livelli impensabili in passato – per godere di un momento di evasione. Siamo convinti che per il 2014 la sfida maggiore sarà ancora il contenimento del budget, per esempio, spalmando il periodo di organizzazione congressuale su tutti

i 12 mesi, anziché solo nei periodi di punta. Secondo la nostra esperienza, sul breve termine, la caratteristica che sarà premiata è la personalizzazione, ai più alti livelli».

### **Il savoir-faire dell'albergatore**

Se in passato l'agenzia di comunicazione era l'interlocutore privilegiato per organizzare un evento, oggi, il cliente si rivolge direttamente alla struttura scelta. «Questi ultimi anni hanno rivoluzionato il mondo dell'hotellerie», commenta **Giacinto Marchionna**, Director of Sales and Marketing di Palazzo Gattini a Matera, «e l'esperienza alberghiera ci insegna a prendere in considerazione i nuovi concept. Il compito dell'albergatore del Terzo Millennio è quello di caratterizzare l'offerta meeting secondo le esigenze dell'acquirente, dal transfer alle attività ricreative. Il punto di partenza è l'ascolto delle necessità dell'azienda, che noi personalizziamo con proposte innovative, coadiuvati sia dalla nostra location, che

**In tempo di crisi si ricorre sempre più spesso a conference call e web seminar, che richiedono però alta qualità e un'offerta specializzata**





dispone di servizi di alto livello, come la Spa, un ristorante enfatizzato da una terrazza con vista sui famosi Sassi, spettacoli pirotecnici, escursioni notturne e pesca d'altura, sia un'ambientazione territoriale mozzafiato, che mantiene alta l'attrattiva della clientela e ci permette di aumentare, anno dopo anno, la percentuale delle richieste».

Anche per Palazzo Gattini, la fruibilità di Internet, in tutte le sale dell'hotel, riveste un ruolo di primordine. La tendenza dominante è quella dell'aggregazione, pertanto, il must è potere lavorare in luoghi piacevoli, come il bar, la hall o il giardino, come fossero dei veri e propri job desk. Lo stesso dicasi per le sale meeting, diventate nel tempo sempre più accoglienti e confortevoli. «La nostra carta vincente», prosegue il manager, «è avere bandito un'eccessiva dose di rigidità e formalità, perché abbiamo compreso che i business men, dopo una giornata impegnativa trascorsa lontano da casa, preferiscono interagire con il personale e valorizzare il rapporto umano».

### Eventi promo ed educational: il segreto scaccia-crisi

Nemmeno la pubblicità on line risveglia l'appeal per soluzioni standardizzate. «Abbiamo più volte provato a promuovere su siti Internet di settore M.I.C.E. pacchetti meeting tutto compreso», confer-

ma **Luisa Arena**, responsabile meeting dei CremonaHotels.it, «riscontrando scarso interesse da parte degli operatori. In prevalenza ci pervengono richieste con esigenze quasi sempre diverse, sulla base delle quali cerchiamo di proporre i nostri servizi con un'offerta personalizzata, tenendo in considerazione soprattutto la disponibilità di budget del cliente, per formulare una proposta economica adeguata».



**Il coffee break e il business lunch sono ancora più d'appeal se ambientati in un contesto di fascino open air come una bella terrazza panoramica (Grand Hotel de la Minerve)**

**Luisa Arena, responsabile meeting Cremonahotels.it**



Marco Sarlo, direttore generale Royal Hotel Sanremo



ta. Il primo step, per noi, consiste nell'instaurare un contatto diretto (spesso telefonico) con la persona di riferimento, perché crediamo sia fondamentale creare empatia per agevolare il buon esito della trattativa. Nei limiti del possibile assecondiamo tutte le esigenze in materia di servizi e attrezzature, anche se non previste nella nostra dotazione di base, avvalendoci della collaborazione di provider e figure professionali esterne».

Tra le peculiarità indispensabili per gli acquirenti salgono sul podio la luce naturale in sala conferenze, strumentazioni high tech, assistenza tecnica e ristorazione di vario genere, dal semplice coffee break al light lunch servito presso il roof garden "Al Quarto", con vista mozzafiato sulla

Miriana Verga, Director of Sales and Marketing CastaDiva Resort & Spa con lo chef Davide Oldani



città di Stradivari. «Considerando il difficile momento finanziario, che costringe tutto il mondo business a tagliare il più possibile i costi, penalizzando molto questo segmento di mercato, ritengo che con l'inizio di una ripresa, per rilanciare le proprie attività commerciali, le aziende punteranno in modo massiccio su meeting formativi e promozionali, eventi *incentive* e congressi».

### Standardizzazione? No, grazie

A nessuno piace omologarsi, tantomeno alle aziende che attraverso convention e presentazioni devono valorizzare la propria immagine, il proprio credo, nonché convalidare una chiara strategia di azione. «Già da qualche anno», conferma **Marco Sarlo**, direttore generale del Royal Hotel Sanremo, «la tendenza dominante è fare in modo che i meeting riescano a soddisfare le esigenze, le abitudini e la gestione del tempo dei clienti, che devono potere sviluppare ciò che si sono configurati nella mente». La maestria degli addetti ai lavori risiede nella capacità di cogliere le differenti richieste e di dare delle risposte pertinenti. «Il nostro team ha una mentalità aperta», continua Sarlo, «e grazie a una ridotta dimensione possiamo gestire molto bene il periodo congressuale, che coincide con la bassa e media stagione. La peculiarità della città dei fiori poi è un'ottima cornice, che consente di programmare attività di varia natura, dalle escursioni alle serate al casinò, grazie anche alla collaborazione di alcuni partners, come il golf e lo yacht club o il centro equitazione».

Un aspetto irrinunciabile sono i dispositivi high tech. Per questo, nonostante le sale riunioni siano dotate di una tecnologia di base piuttosto elevata, i clienti possono scegliere comunque l'appoggio di un service esterno. Lo stesso vale per la ristorazione. «È una caratteristica che gioca un ruolo fondamentale, sia negli spazi interni all'hotel sia per pranzi e cene outdoor. Per esempio, in occasione di un recente congresso americano riservato ai manager europei, ad eccezione del welcome dinner e della cena di gala, i momenti conviviali venivano distribuiti in diversi ristoranti che l'acquirente aveva selezionato con noi, per consentire ai partecipanti una scelta diversa ogni girone. Cosa

ci riserverà il futuro? L'andamento del settore va di pari passo con il mercato economico. Quando la crisi sarà alle spalle, le aziende di nuovo in quota avranno la necessità di formare e mandare nuovi messaggi produttivi alle loro fonti».

### L'esperienzialità che fa la differenza

«Negli ultimi anni il settore M.I.C.E. ha sicuramente mostrato una flessione che non si limita alla richiesta del pacchetto all inclusive», precisa **Miriana Verga**, Director of Sales & Marketing del CastaDiva Resort & Spa sul lago di Como, «e le aziende, a causa della situazione economica internazionale, sono molto attente ai budget. Parliamo non solo di piccole imprese, ma anche di luxury brands, che tendono ad organizzare i propri eventi all'interno dell'azienda stessa, una scelta spesso legata a una questione di immagine, in quanto anche chi può permettersi di appoggiarsi a location esterne di prestigio sceglie di non farlo per "non apparire". Potremmo dire che a differenza di quanto accadeva in passato, dove si faceva a gara per organizzare il meeting più esclusivo, l'ultimo triennio si è rivelato quello del low profile». La capacità di offrire un servizio personalizzato a 360 gradi è quello che, oggi, contribuisce in maniera sostanziale al successo di una struttura ricettiva. Sempre più il cliente si allontana dalle proposte standardizzate per avere "un abito su misura", che risponda alle proprie esigenze e che, allo stesso tempo, gli regali un'esperienza da portare con sé. «Le prerogative irrinunciabili», continua la manager, «sono i servizi tecnologici, come il wi-fi, perfettamente funzionante in ogni parte della struttura, la possibilità di organizzare video-conferenze, streaming in diretta e assistenza tecnica. Nel breve termine, ci aspettiamo una ripresa del settore, parallelamente a un miglioramento della situazione economica generale. I primi segnali positivi per il 2014 e 2015 sono già arrivati!».

### Ottime materie prime, servizio accurato e una tipicità che lascia il segno

«Sono almeno cinque anni che le aziende si muovono in maniera alternativa rispetto ai tradizionali pacchetti all inclusive»,



Vincenzo Perrone, direttore Radisson Blu Resort Terme di Galzignano

dichiara **Vincenzo Perrone**, direttore di Radisson Blu Resort Terme di Galzignano, «complice la crisi e le molteplici potenzialità della comunicazione, la preferenza è sfruttare diversamente le sinergie provenienti da tecnologia, ambiente ed emozionalità. Tre risorse che rappresentano il perfetto corollario della nostra struttura, immersa in 35 ettari di verde secolare a ridosso del Parco Regionale dei Colli Euganei, e forte di un complesso termale all'avanguardia, un campo da golf a nove buche, sei campi da tennis, uno da beach volley e nove sale meeting high tech. Sappiamo che prodotto e servizio congressuale devono essere interpretati come una realtà in continua evoluzione e non come una mera vendita di spazi, attrezzature e prestazioni standard. Il cliente non può fare a meno di un interlocutore professionale che sappia comprendere e interpretare le sue esigenze. Le finalità di un convegno variano a seconda delle aziende e degli organizzatori. Tanto più si riesce a entrare in sintonia con l'obiettivo richiesto, tanto più certo sarà il successo dell'evento e la soddisfazione del cliente». La componente tecnologia riveste oggi un ruolo chiave, anche per le attività outdoor, che necessitano di un'impiantistica moderna ed efficiente. Così come la ristorazione, dal semplice coffee-break, nutrito e variegato, alla più impegnativa cena di gala capace di lasciare un ricordo indelebile. «Il settore ha subito un calo negli ultimi anni a causa della difficile congiuntura economica», conclude il manager, «e oggi predominano conference call e web seminar, che richiedono un'offerta specializzata e una qualità di livello maggiore. Chi riuscirà a soddisfare questo nuovo tipo di domanda potrà anche permettersi di pensare positivo». ■