



A CIASCUN EVENTO LA SUA LOCATION

Ecco tutte le cose da sapere per scegliere nel modo migliore – e sicuro –
la cornice perfetta per il proprio meeting

◆ Davide Deponti

Il successo di un evento è imprescindibile dalla location. Ma scegliere il contesto più appropriato per quello che si vuole comunicare, soprattutto quando si tratta di situazioni lavorative o istituzionali, non è mai facile.

A differenza di quanto sosteneva lo scrittore francese Marcel Proust, secondo il quale “è sempre in uno stato d’animo non destinato a durare che si fanno scelte definitive”, la scelta di una location presuppone una chiarezza di intenti durevole, subordinata all’analisi di diversi fattori: dimensione, durata, logistica, organizzazione degli spazi in e outdoor, messaggio

da comunicare, numero dei partecipanti, dotazioni tecnologiche, assistenza e, ovviamente, budget.

Senza dimenticare quegli elementi, per così dire impalpabili, come l’atmosfera o il contenuto emozionale, che sebbene non sempre siano “quantificabili” o concretamente riconducibili a una particolare location, a volte, risultano essere quelli decisivi per la riuscita di un meeting.

Insomma, un evento per poter funzionare, deve trovare la “sua” giusta cornice, il che significa trovare il perfetto equilibrio tra istanze diverse e, a volte, pure difficilmente conciliabili.



Ed è qui che entra in gioco il meeting planner, il decision maker a cui spetta il compito di scegliere la location, facendo, per così dire, quadrare il cerchio. Ma quali sono i criteri che ne orientano la scelta?

Cosa cercano i meeting planner

Secondo una recente indagine della so-

cietà di destination marketing DCI – condotta in collaborazione con l'International Association of Conference Centers (IACC) – che ha interpellato 100 meeting planner europei dai 18 ai 66 anni, i criteri di scelta non sarebbero sempre uguali per tutti, ma varierebbero a seconda dell'età di chi sceglie.

In alto: l'eleganza degli spazi del Lefay Resort & SPA Lago di Garda: lo stile della location è un elemento fondamentale per i planner.

Sotto, una sala meeting del Grand Hotel Timeo di Taormina: chi organizza eventi punta su tecnologia e connettività degli spazi





Sopra, la facciata del Grand Hotel Palazzo di Livorno, struttura che offre camere con dotazioni business. Sotto, circondato dalla natura, il Park Hotel Ai Cappuccini di Gubbio è una location che attrae per le sue peculiarità

Considerato dunque che l'attuale mercato Mice assorbe ben 4 generazioni di professionisti – senior (dai 66 anni in su), baby boomer (dai 47 ai 65 anni), generazione X (dai 33 ai 46 anni) e millennial (dai 18 ai 32 anni) – si presuppone che vi siano diversi *consumer buying behavior*.

La differenza più sostanziale riguarda la modalità di ricerca. Per esempio, i millennial dichiarano di preferire il web come media attraverso il quale reperire informazioni sulle location disponibili sul mercato, mentre senior e baby boomers, dimostrano di preferire i media tradizionali



UN PERCORSO COMPLESSO

Premesso che tante sono le variabili in gioco quando si tratta di trovare il perfetto equilibrio tra diverse necessità e che non esiste una ricetta univoca, anche se bisogna attenersi a una serie di comportamenti, (precauzioni, conoscenze e criteri) la domanda è: da dove partire per scegliere la location più adatta? In primo luogo dall'idea che il successo di un evento non è legato solamente alla

felicità dei partecipanti e all'assenza di incidenti di percorso, ma è direttamente proporzionale alle aspettative, agli obiettivi e ai vincoli organizzativi richiesti dal committente (azienda o associazione che sia). E questo significa non solo ascoltare ciò che chiede, ma indagare al di là delle parole e delle riunioni: cioè vuol dire cogliere lo "spirito" dell'evento, le aspettative anche immateriali del



e gli incontri di persona, come gli appuntamenti in fiera e le site inspection.

Gli elementi decisivi

Sempre secondo l'indagine DCI, in generale, il primo criterio di valutazione, sarebbe la ubicazione e l'accessibilità (75%) della location, seguite dalla verifica dell'idoneità degli spazi, che devono rispondere all'esigenze dell'evento (52%).

Terzo criterio il rapporto qualità/prezzo (47%) seguito dalle dotazioni tecnologiche (19%).

Pensando invece alle caratteristiche più importanti che una location deve avere, sono 7 gli elementi chiave da valutare:

- 1) il costo degli spazi meeting
- 2) la tecnologia e la connettività wi-fi
- 3) la qualità del food & beverage
- 4) lo stile e il design delle sale
- 5) la presenza di camere per gli ospiti con dotazioni business



- 6) la vicinanza a siti dove svolgere attività collaterali
- 7) la presenza di uno staff dedicato.

Come devono essere gli spazi meeting

Per i meeting planner interpellati è fondamentale che gli ambienti prescelti stimolino l'apprendimento e l'aggregazione, abbiano quindi anche aree informali con arredi mobili e caratteristiche che consentano ai partecipanti di riunirsi e socializzare.

All'Idea Hotel Milano Watt Tredici si uniscono design e tecnologia, due elementi amati dai planner

cliente. È sulla base di tutti questi elementi che va dunque individuato il tipo di location, scegliendo tra albergo, centro congressuale e spazio non specializzato (museo, castello).

Senza dimenticare, ma il bravo meeting planner lo sa sempre, che un evento complesso si può inceppare anche per un solo dettaglio. Anzi, che il successo di un

evento è fatto di tutti i dettagli ben riusciti. E questo è il motivo per cui le migliori location per meeting hanno un event planner interno che conosce perfettamente la struttura, ha una casistica che può essere utile a chi sceglie e può dare consigli utilissimi e fare proposte migliorative, affinché ogni dettaglio sia curato nei minimi particolari.

FARSI LE DOMANDE CORRETTE

Il luogo scelto è facile da raggiungere? Domanda meno scontata di quello che sembra. Bisogna infatti tenere conto da dove arrivano e come si spostano i partecipanti al meeting.

Conoscono la zona e arriveranno in auto? Un centro congressi in periferia fa risparmiare e può essere gradito per la facilità di parcheggio. Ma se è troppo fuori mano può far perdere tempo prezioso a tutti, compresi i delegati. A proposito: arriveranno usando treno o aereo? Meglio scegliere sempre una location poco lontana da una stazione o da uno snodo principale, a meno che lo scopo dell'evento non sia proprio quello di "isolare" al massimo i partecipanti.

Lo spazio a disposizione è adatto al tipo di evento? Fondamentale è pensare bene a quante persone saranno presenti al meeting e alle attività che dovranno essere svolte. Ci sarà bisogno di far alzare le persone o dividerle in gruppi, o resteranno sempre sedute? Quanto spazio servirà per fare stare tutti comodi?

Ci sono tutte le attrezzature necessarie, elettroniche e non? Nel caso manchino lettori dvd, collegamento internet wi-fi, proiettori, microfoni o altro che sia necessario al meeting aziendale, dovranno essere messi in preventivo i costi per l'affitto.

Il costo della location rispecchia il tipo di ambiente e di servizi offerti? Inutile nascondersi: il rapporto qualità prezzo è ovviamente un fattore essenziale. Senza pretendere di ottenere offerte fuori mercato, bisogna ricordarsi a volte del detto delle nonne: "chi più spende meno spende". Ovvero, pagare un po' di più per avere una sala riunioni meglio attrezzata, dei servizi extra, una garanzia di affidabilità e professionalità può alla fine garantire un migliore svolgimento, limitando i rischi di imprevisti e traducendosi, a conti fatti, in risparmio.

E l'immagine dell'azienda committente? Fare attenzione all'impatto e all'immagine del luogo prescelto è particolarmente importante quando si devono incontrare clienti o potenziali tali. Fondamentale quindi pretendere sempre una sala riunioni in perfette condizioni e comunque cercarne una che sia in linea con la propria immagine aziendale. Quando è necessario, infine, ricordarsi di "brandizzarla", per quanto possibile, utilizzando pannelli o altro materiale ad hoc.

L'eleganza del **Donnafugata Golf Resort** può essere cornice adatta quando l'organizzatore ha esigenze di riservatezza

In caso poi l'evento preveda premiazioni o interventi di particolare importanza è richiesta la presenza di un palco o comunque di un'area che consenta un'ampia vi-



sibilità nella sala. Caratteristica, quest'ultima, particolarmente apprezzata dai senior, ma non fondamentale per i millennial.

La ricerca, infine, evidenzia altri due elementi: l'età dei partecipanti all'evento, presa in considerazione dal 55% dei manager intervistati e, per l'85%, la possibilità di comunicare in inglese qualora la scelta ricadesse su una location di un paese straniero.

Cosa vogliono le associazioni, zoccolo duro del comparto eventi

Analizzato il comportamento di scelta dal punto di vista del meeting planner, proviamo ora a riformulare l'analisi dalla prospettiva del committente "associazione". Anche in questo caso con l'aiuto di uno studio statistico: il Report Congressi





realizzato da Meeting Consultants, società di consulenza specializzata in destination marketing e formazione per la meeting industry. La ricerca è stata condotta su un panel di 40 rappresentanti italiani di associazioni del territorio legate a organismi internazionali operanti nei più svariati settori (medicina, commercio, finanza, farmaceutica, energia, agricoltura, sport, tempo libero, volontariato, turismo e trasporti).

Va ricordato che gli eventi associativi, anche se hanno meno appeal di quelli aziendali, costituiscono lo zoccolo duro del comparto: al contrario dei meeting promossi dalle aziende, che seguono logiche di budget e sono legati alla congiuntura economica, i congressi associativi rappresentano un segmento stabile (ogni associazione, per statuto, deve riunire i propri



membri almeno una volta l'anno), che genera volumi importanti in termini di partecipanti, produce un elevato numero di giornate di presenza dei delegati e costituisce una fonte considerevole di indotto economico per i territori, che se li contendono a suon di candidature.

Anche nel caso dei committenti, il primo criterio è l'accessibilità della destinazione, ovvero la garanzia di un sistema di trasporti efficace. Al secondo posto ci sono le caratteristiche della location/sede dell'evento, della quale si considerano:

- 1) gli spazi
- 2) le attrezzature
- 3) la qualità del servizio,
- 4) il prezzo

Gli altri fattori che influenzano l'interesse delle associazioni sono:

- la disponibilità di alberghi di livello adeguato vicino alla sede del congresso
- il supporto della destinazione attraverso l'erogazione di benefit di diverso tipo
- la presenza di un convention bureau efficiente
- l'attrattiva generale della destinazione
- la presenza sul territorio di centri di eccellenza legati ai temi del congresso. ■

In alto: una grande sala congressi non è adatta a tutti i tipi di eventi: compito del planner decidere per il meglio. In basso: se il post congress è una necessità, strutture sul mare come il salentino Hotel La Giurlita sono una soluzione interessante

L'HOTEL PERFETTO SECONDO GLI ITALIANI

Skyscanner, il sito globale di ricerca viaggi online, ha svolto un sondaggio tra 1.000 viaggiatori italiani (sondaggio condotto da OnePoll per Skyscanner su 1.000 viaggiatori italiani: alcune domande erano a risposta multipla), per scoprire cosa rende perfetto un hotel. Incredibilmente – ma forse è solo il segno dei tempi – gli italiani mettono al primo posto delle loro preferenze il wi-fi gratuito (31%), addirittura prima della colazione inclusa nel costo del soggiorno (29%) e della posizione che occupa l'albergo (13%). Per quanto riguarda la camera, quella perfetta dovrebbe avere la vista mare (67%), con all'interno il rinfresco gratuito (26%) e un balcone (22%).

Gli uomini apprezzano, all'interno della loro stanza d'albergo, la tv, alla quale segue subito dopo il bidet, vera istituzione per gli italiani. Per le donne lo strumento indispensabile, che non dovrebbe mai mancare, è l'asciugacapelli, seguito ovviamente dall'altrettanto fondamentale bidet. Per quanto riguarda i servizi, i più richiesti dagli italiani sono la piscina (29%), a pari merito con la Spa (29%) e con la presenza di un ristorante gourmet di qualità (22%), perché il relax ben si abbina alla buona cucina, soprattutto se c'è anche la comodità di averla nel proprio albergo.

Le catene internazionali di hotel sono le preferite dagli italiani (30%), al secondo posto gli hotel a gestione familiare (19%) e poi le piccole catene alberghiere (16%).