



**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione “Imprese congressuale”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli

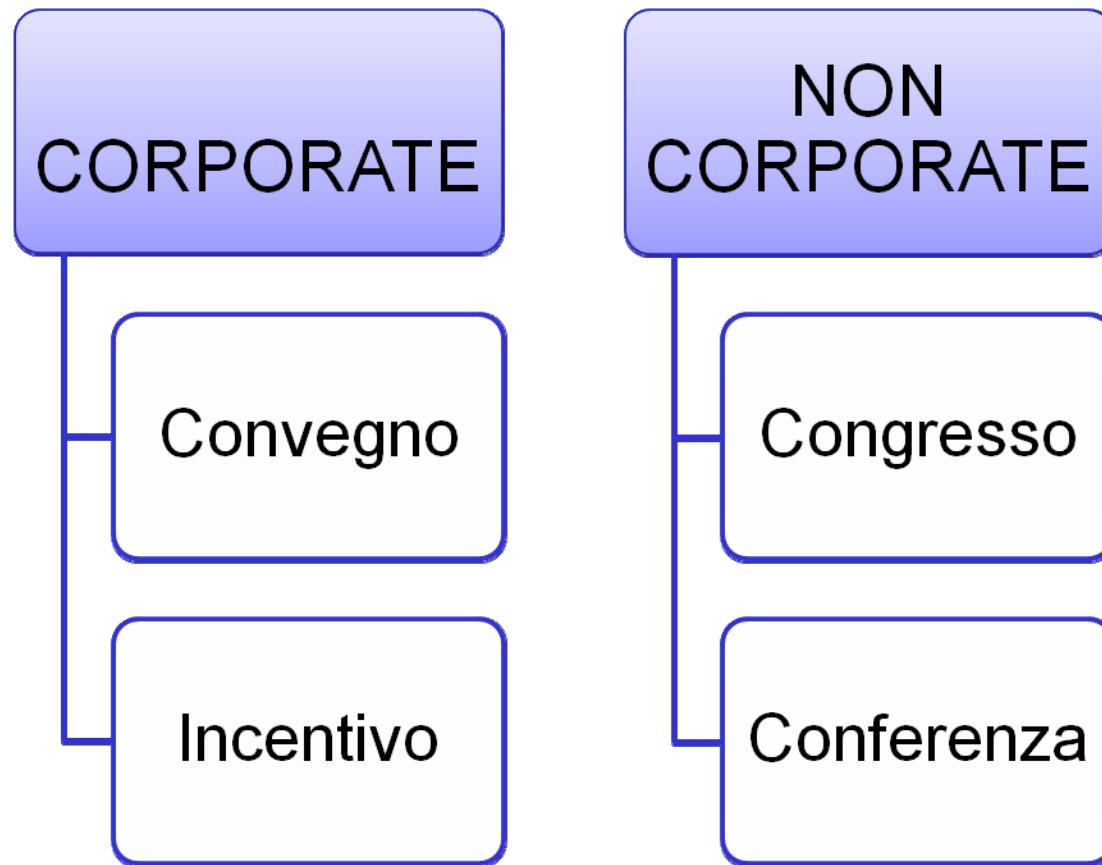


L'Evento

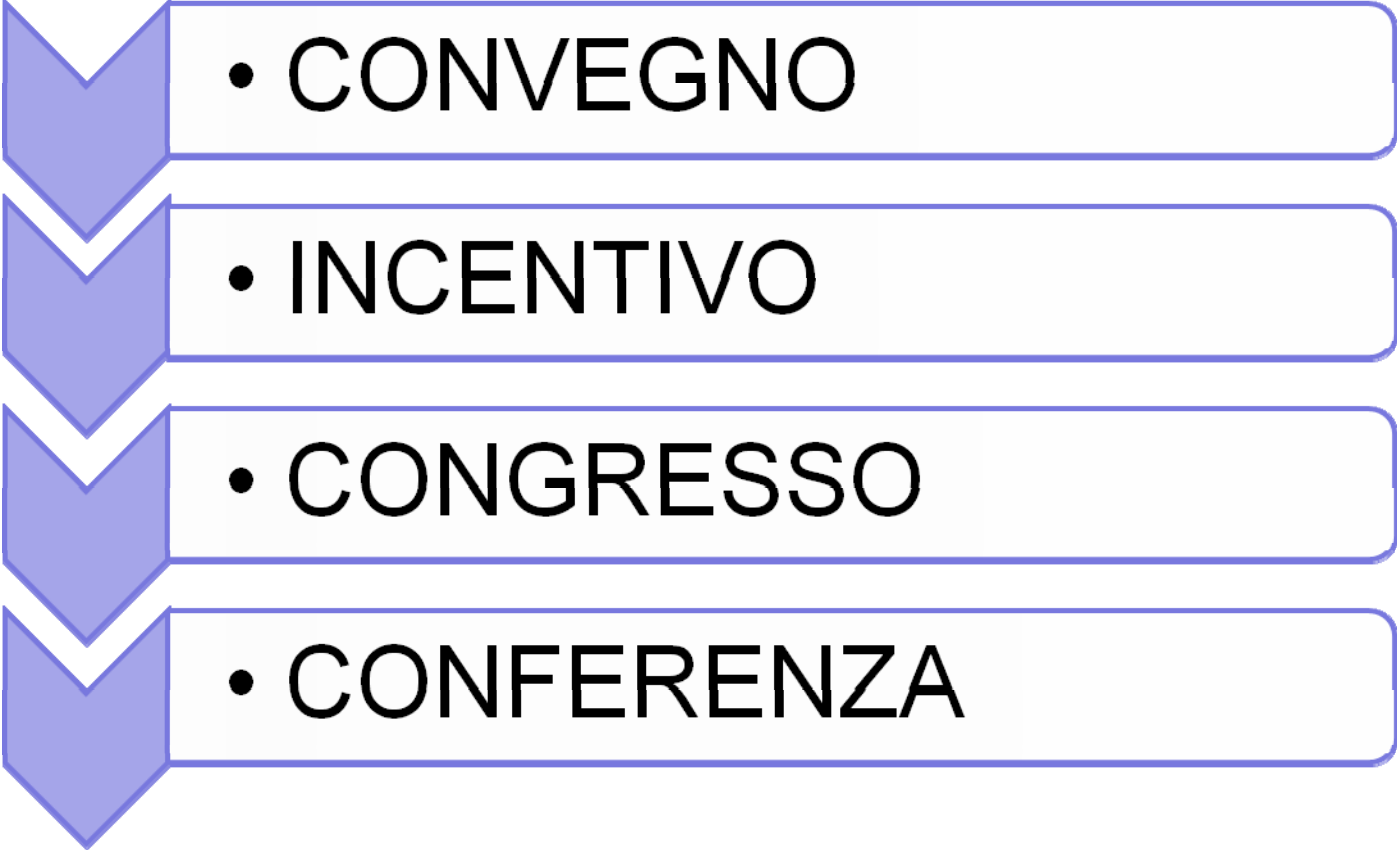
Gli eventi sono tutti uguali o è necessario distinguere in base a:

- **finalità**
- **tipo di messaggio che si prefiggono di diffondere**
- **tipologia del promotore?**

Le Tipologie di Evento



Le Tipologie di Evento



- CONVEGNO

- INCENTIVO

- CONGRESSO

- CONFERENZA

- CONVEGNO - CONVENTION

RIUNIONE DI SOGGETTI LEGATI ALLA SOCIETA' PROMOTRICE DA CONTRATTO O INTERESSI ECONOMICI CONDIVISI CON OBIETTIVI DI MOTIVAZIONE O INFORMAZIONE

- INCENTIVO - INCENTIVE

ESPERIENZA ECCEZIONALE PER MOTIVARE O PREMIARE I PARTECIPANTI AL FINE DI INCREMENTARE LA LORO PRODUTTIVITA' E QUINDI I RISULTATI AZIENDALI





Promossi da aziende private che hanno come scopo:

- **il lancio di un prodotto**
 - **un premio di produzione per i propri venditori con fini di incentivazione** (spinta ad una maggior produzione)
 - orientati al business, vengono **organizzati per “dimostrare” al proprio personale la forza e la reputazione dell’azienda e creare network**
 - hanno **budget elevati** (che spendono molto in tecnologia e eventi collaterali)
 - vi si partecipa **su invito**
- 

- **CONGRESSO - CONGRESS**

RIUNIONE PERIODICA DI MOLTE PERSONE
CON STESSI INTERESSI CHE DISCUTONO
TEMI SPECIFICI PER PIU' GIORNI IN PIU'
SALE

- **CONFERENZA - CONFERENCE**

RIUNIONE non PERIODICA CHE VERTE SU
TEMI SPECIFICI DI BREVE DURATA





Promossi da:

- **associazioni di categoria:** ordini professionali, docenti universitari, avvocati, dottori commercialisti, ecc.
 - **associazioni internazionali** (es. Bureau of International Recycling, la European Marketing Academy, la Fiscal Association, ecc.)
 - **enti pubblici** (Ministeri, partiti politici e sindacati)
- 



Gli **eventi NON-CORPORATE** hanno:

- più alto numero di partecipanti
 - maggior durata (3-4 gg)
 - location: vicina alla sede del promotore, facilmente raggiungibile
 - tecnologie semplici: amplificazione e proiezione power point, utilizzo medio/basso di camere doppie
 - pagamento di una quota di iscrizione (nelle convention le persone sono invitate, nei congressi decidono di partecipare)
- 

L'Evento Istituzionale

Meeting organizzati da governi, Unione Europea, NATO...

Richiedono una preparazione specifica e un modo particolare di operare:

- conoscenza delle regole di “cerimoniale e protocollo”
- sensibilità verso le **innumerevoli tematiche legate alla sicurezza e all'ordine pubblico**
- **il rispetto alla segretezza delle informazioni** di cui si viene a conoscenza e per il quale esiste una apposita certificazione



Gli eventi istituzionali sono eventi:

- con problemi logistici speciali
 - determinanti per l'immagine paese
 - svolti alla presenza delle più alte cariche di diversi stati
 - tenuti in sedi che non hanno abitualmente vocazione congressuale
- 



I fattori determinanti per il successo del prodotto congresso vanno oltre la qualità del prodotto in sé, della buona organizzazione dello specifico evento, ma sono molteplici e di diversa natura.

Il congressista ha grande sensibilità nei confronti:

- ☐ **del “prodotto di base” (l’evento come tale)**
- ☐ **dei singoli segmenti dell’intero indotto:**
 - **sicurezza**
 - **infrastrutture:** trasporti per la destinazione e viabilità in loco – parcheggi / mezzi pubblici
 - **servizi commerciali:** alberghi e ristoranti
 - **qualità dell’ambiente:** pulizia, traffico, rumore
 - ...





... che, insieme al prodotto di base compongono il
“**prodotto ampliato**” che è il vero prodotto
congressuale.

L'offerta congressuale è sempre più **legata alla qualità
del sistema paese.**

**Il turismo congressuale ha un forte carattere
interdisciplinare**, una forte valenza di prodotto globale
risultante dall'azione congiunta di più agenti e per
questo è **fondamentale l'interazione tra la totalità
degli operatori della filiera** e la garanzia che tutti siano
soggetti che garantiscano un livello di eccellenza.





Il prodotto congressuale non è avulso da qualsiasi contesto, pertanto si deve parlare di destination management, di destinazione e non di prodotto. Il prodotto è legato alla destinazione e da solo non può essere garanzia di successo.

Non si può cercare l'eccellenza soltanto nella confezione, nel packaging del prodotto "congresso", **ma si deve cercare l'eccellenza della destinazione nel suo complesso.**





La location e le sue infrastrutture sono determinanti: la maggior parte dei congressi, infatti si tiene **nelle Città d'arte**.

Un'importanza che ha anche un **preciso risvolto economico** perché se guardiamo alla spesa congressuale, l'indotto si divide in:

- **36% comparto trasporti**
 - **28% comparto alberghiero**
 - **8% sistema commerciale e leisure** (shopping, giornali)
 - **14% aziende impegnate nell'organizzazione congressuale specifica** (sale, allestimenti, tecnologia, ristorazione)
- 



La mission **del PCO** è gestire in maniera eccellente la destinazione, ma per farlo **si deve avvalere del networking, dei diversi attori della filiera che devono operare in modo coordinato e strategico:**

- alberghi
 - centri congressi
 - convention bureaux
 - fornitori di servizi congressuali (impianti tecnologici, allestimenti, caterers)
 - compagnie aeree
 - risorse umane (interpreti e hostess)
- 



PCO

L'Impresa di organizzazione congressuale è un'impresa che opera continuativamente e professionalmente nell'organizzazione di congressi ed eventi all'interno dei comparti della filiera turistica che si denominano:

MICE

Meeting, Incentive, Congress and Exhibition

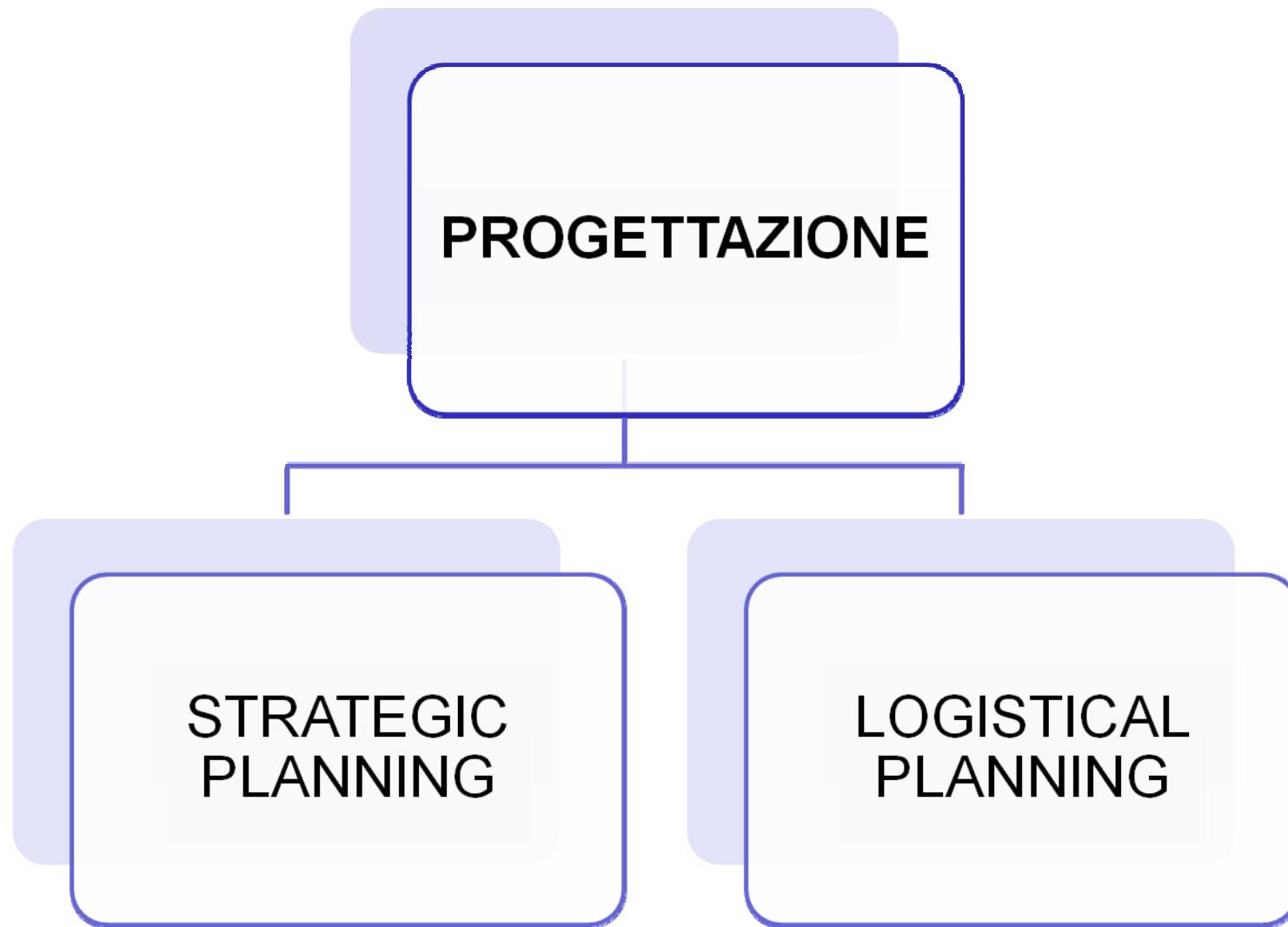
CIM

Conference & Incentive Management



L'evento una rappresentazione in tre atti





PIANO STRATEGICO

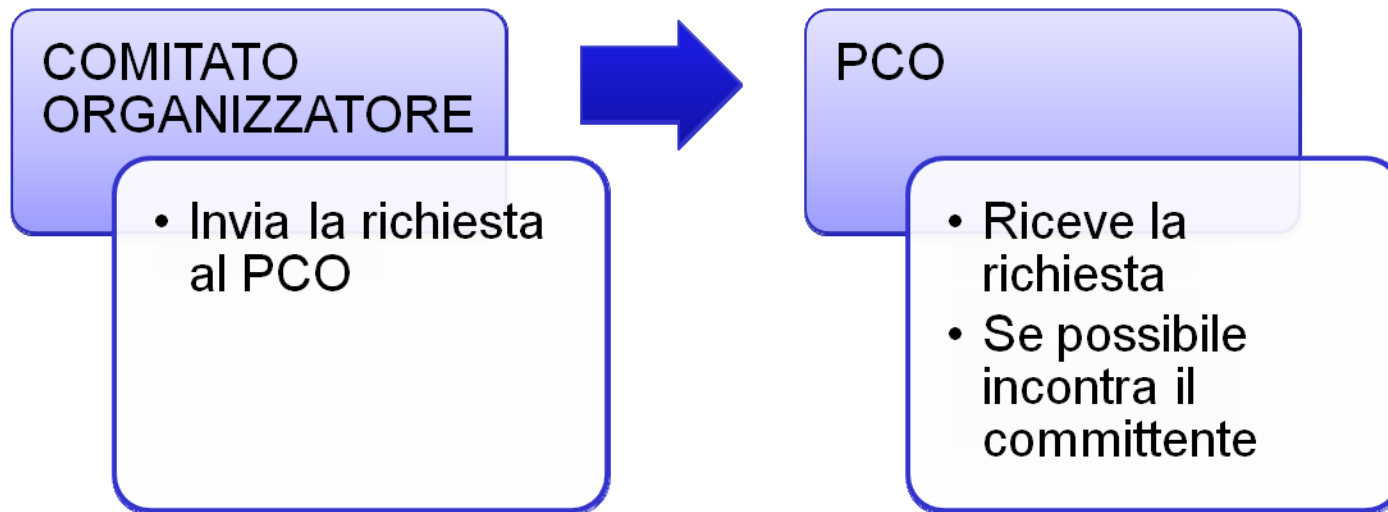


Definire gli obiettivi

Definire programma
scientifico

Selezionare Speakers

Definito il piano strategico





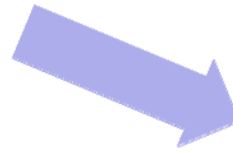
RFP

• IL PCO ANALIZZA LA RICHIESTA

- PROFILO PARTECIPANTI
 - STORICO DELL'EVENTO
 - DATE PREFERITE
 - IPOTESI DI PROGRAMMA
 - **SALE RICHIESTE**
 - **SPAZI ESPOSITIVI**
 - AREA POSTERS
 - **RISTORAZIONE**
 - **SISTEMAZIONE ALBERGHIERA**
 - **BUDGET**
- 



FORMATO EVENTO



LOCATION - SITE



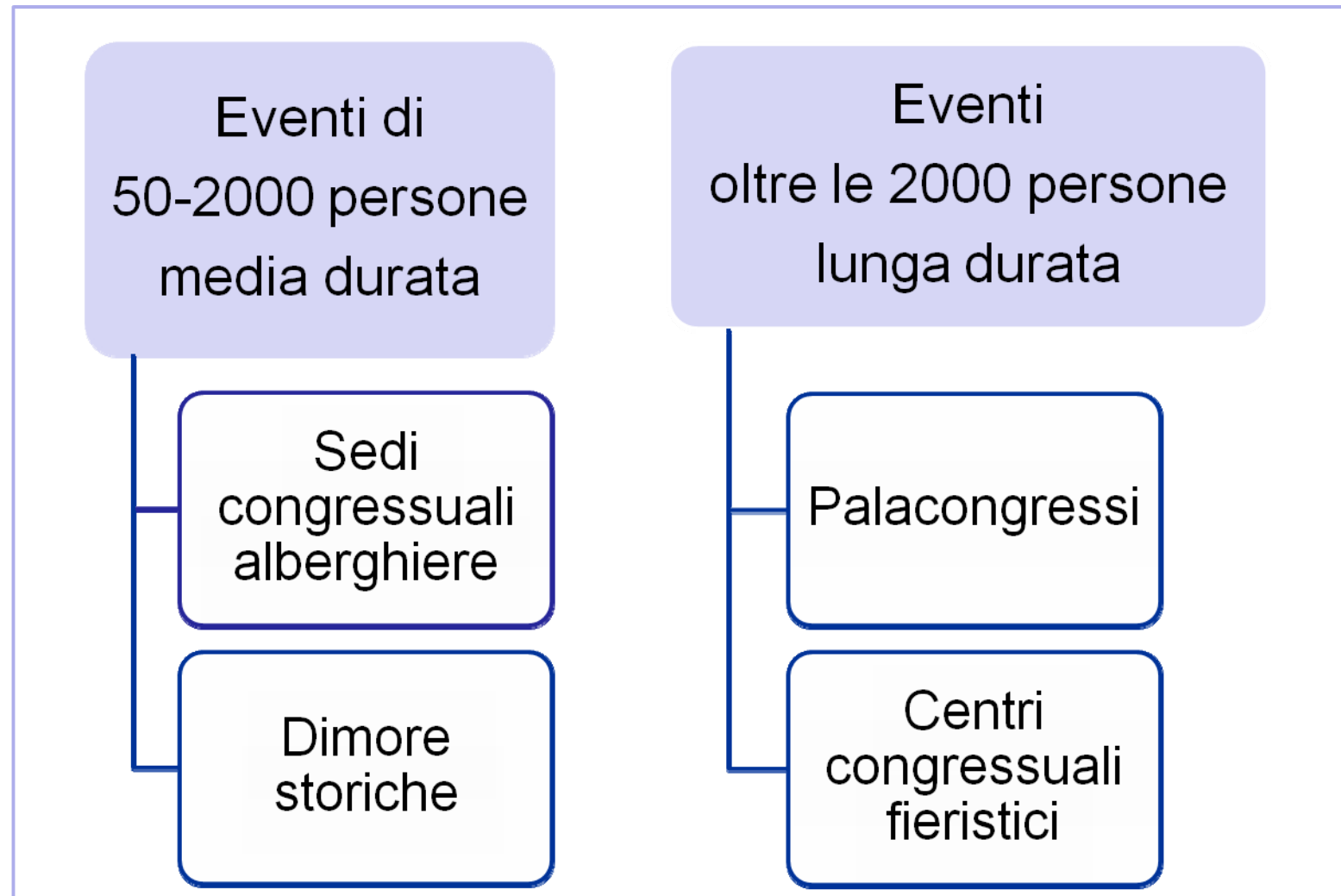
VENUE - FACILITY



ACCOMMODATION

DOVE ?

Cosa tenere presente?



Palacongressi

CONVENTION CENTRE

Si caratterizzano per:



Ampi spazi espositivi

Ampi spazi multifunzione con pareti modulari e senza posti fissi per avere la massima flessibilità

Sede congressuale alberghiera

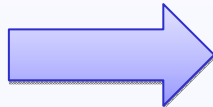
CONVENTION HOTEL

Offrono

spazi congressuali ampi

spazi espositivi meno ampi

full-service



capacità di gestire i last-minutes

camere in-house

- MEETING ROOMS
NUMBER, SIZE, USAGE, SET-UP

- SESSIONI PLENARIE
- SESSIONI PARALLELE (concomitanti)
- **ALLESTIMENTO DELLE SALE**
- NECESSITÀ CABINE TRADUZIONE
- NECESSITA' DI RETROPROIEZIONE

*USO E SET-UP CONDIZIONANO
FORTEMENTE LE DIMENSIONI*



- EXHIBITION AREA

- **SPACES** GROSS / NET SQ.M.
 - APRROX SIZE OF THE STANDS
 - SPECIAL NEEDS, IF ANY
- 

LOCATION CHECK-LIST

- ☐ Qualità e sostenibilità dell'ambiente
- ☐ Sicurezza
- ☐ Interesse paesaggistico naturalistico
- ☐ Interesse storico-artistico, culturale
- ☐ Fattore climatico
- ☐ Legame del territorio con il tema dell'evento

SISTEMA ACCESSIBILITA'

Centralità della destinazione

- ☐ distanza dalle principali città europee e/o italiane

Aeroporto

- ☐ intercontinentale, internazionale/nazionale
- ☐ numero di compagnie aeree con voli diretti
- ☐ frequenza dei voli
- ☐ distanza e collegamenti con il centro città

Stazioni ferroviarie

- ☐ numero di destinazioni collegate con treni diretti
- ☐ alta velocità

SISTEMA RICETTIVITA'

- ☐ qualità degli alberghi
- ☐ grandezza delle strutture: possibilità di concentrare molte camere in poche strutture
- ☐ ubicazione: distanze e tempi di percorrenza rispetto alla sede e centro città
- ☐ servizi tecnologici
- ☐ accessibilità ai diversamente abili
- ☐ disponibilità e professionalità delle risorse umane

SISTEMA CULTURA

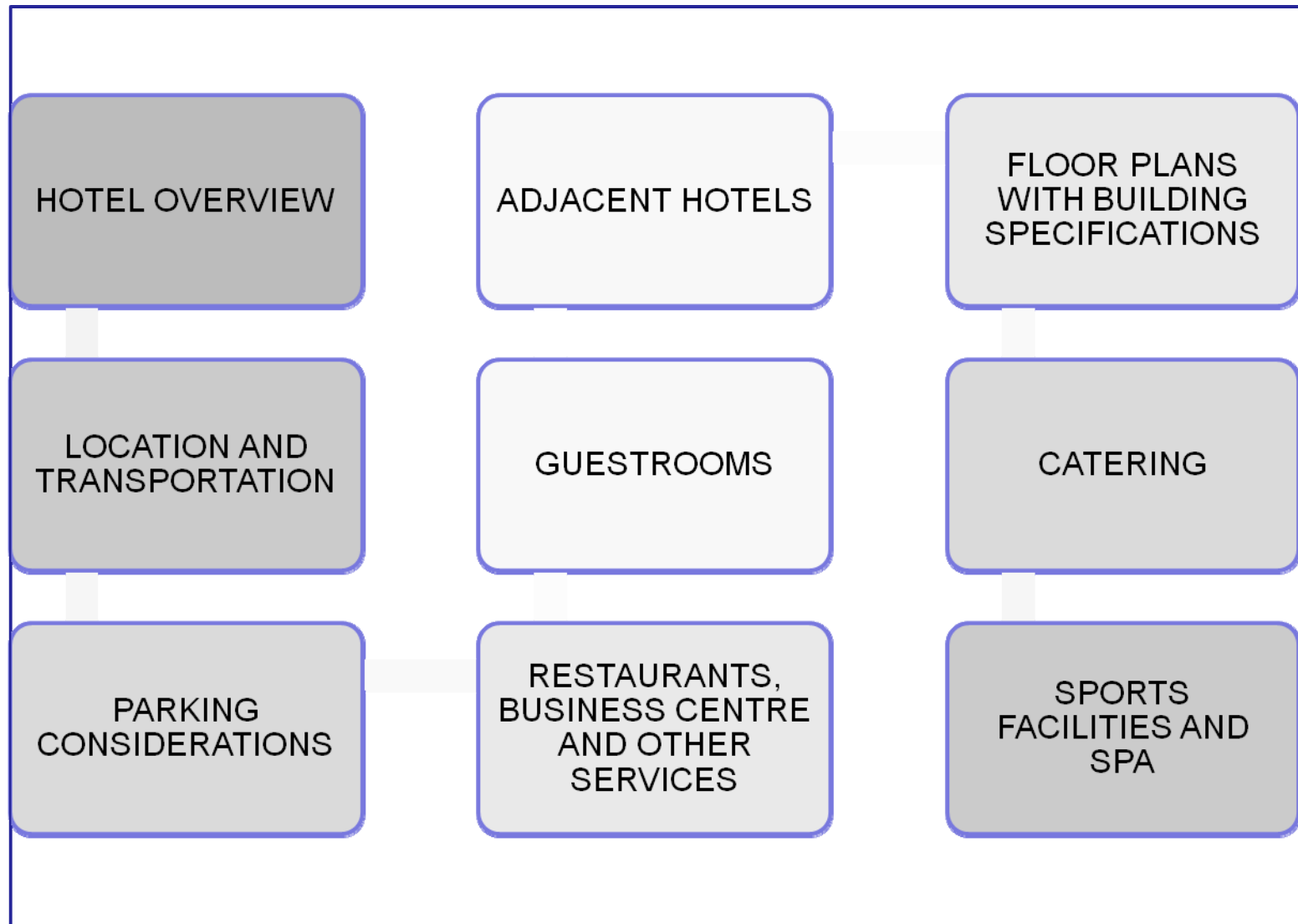
Attività culturali

- ☐ strutture museali e siti archeologici presenti
- ☐ fruibilità in “apertura dedicata”
- ☐ mostre altri siti di interesse culturale

Svago e shopping

- ☐ teatri, auditorium per concerti
- ☐ ristoranti
- ☐ centri commerciali e negozi

VENUE CHECK-LIST





IDENTIFICAZIONE ALBERGHI

La qualità dell'ospitalità (alloggio, eventi sociali e collaterali) pesa fortemente sulla riuscita e il successo dell'evento nonché sull'immagine che la città e il paese danno di sé.

L'ospitalità rappresenta un costo elevato per la committenza (250-300 euro notte colazione e IVA incluse) cui va aggiunto anche il costo dei relativi trasporti da e per gli alberghi.



Numero di camere
necesarie



IN – OUT considering
shoulder nights



Tipologia di alberghi
(stelle) - costo



Camere in-house,
altri alberghi





SELEZIONARE
OFFERTE MIGLIORI



CREARE
ALLOTMENT



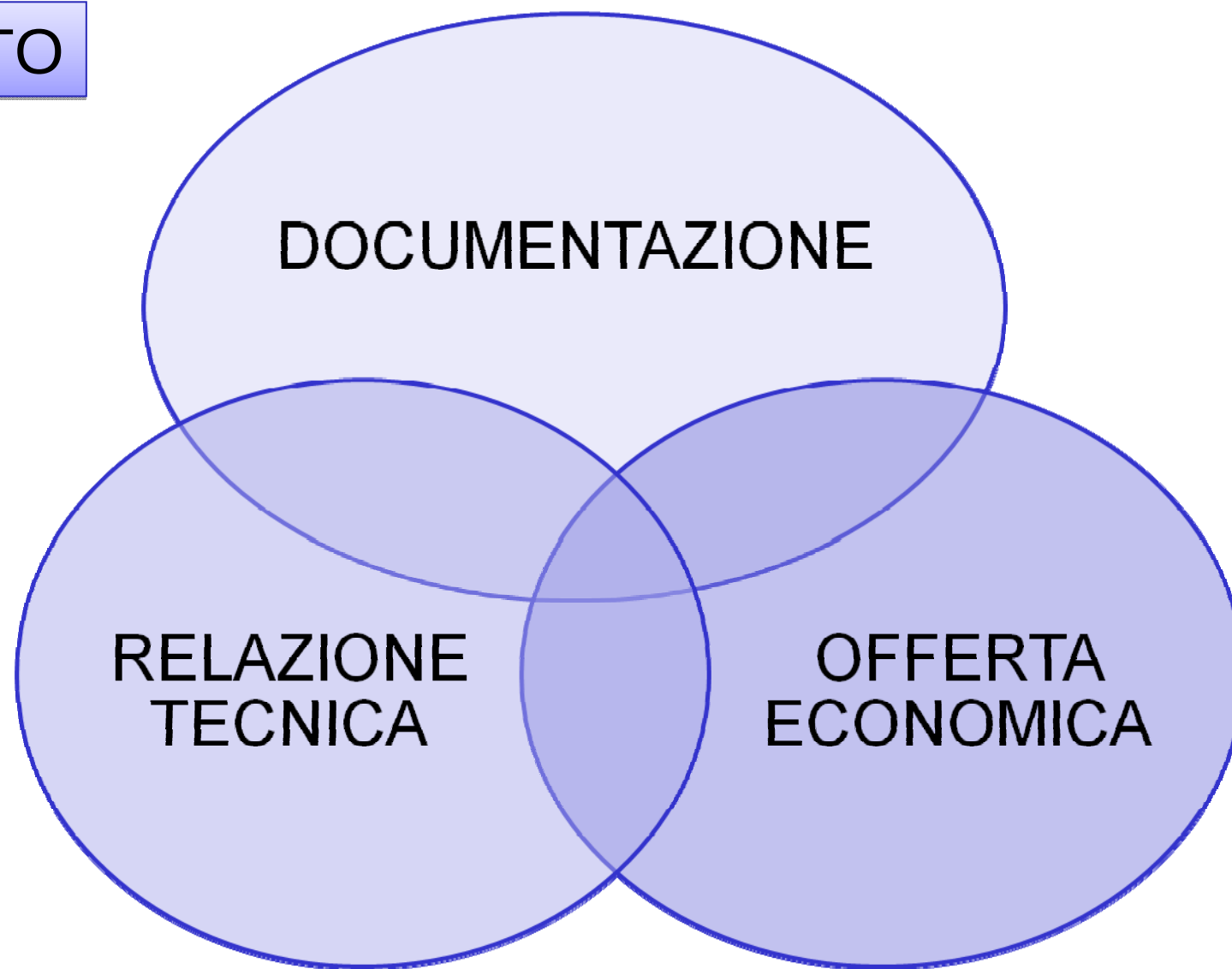
OPZIONARE



INCLUDERE
CAMERE DISABILI



PROGETTO





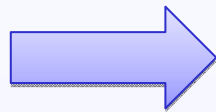
- descrive in modo dettagliato come si intende realizzare l'evento
- quali sedi e strutture si intendono utilizzare
- che tipo di supporto tecnologico si ritiene necessario
- quale deve essere la linea di comunicazione
- specifica tempi e modalità di erogazione dei servizi



- Definisce ruoli e responsabilità di
 - PCO
 - Comitato Organizzatore
 - Associazione Promotrice
- Costi dei servizi e termini di pagamento
- Regime IVA
- Remunerazione del PCO

- Entrate da quote, mostra e eventuali sponsorizzazioni

CHE TIPO DI CONTRATTO?....



CONTRATTO DI APPALTO
CONTRATTO DI CESSIONE

contratto di appalto

**Affidamento in
tutto o in parte del
congresso al PCO**



contratto di cessione

**Cessione in toto
del congresso al
PCO**

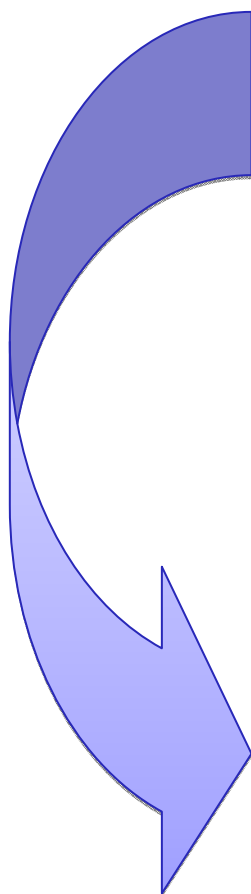


**► Responsabilità dell'evento
(PCO)**

**► Rischio economico
dell'evento: Promotore**

**► Rischio economico
dell'evento: PCO**

Gli alberghi: dall'opzione al contratto.....



Individuare e Scegliere

Opzionare
Definizione termini contrattuali

Confermare
Stipula contratto

Erogare i servizi
Attuazione del contratto

OPZIONARE

Con il termine opzione si intende un periodo che ha una precisa scadenza – in cui quanto richiesto è riservato al PCO. Durante questo intervallo di tempo il PCO ha facoltà di cancellare la richiesta in parte o in toto senza che l'albergo abbia nulla a pretendere.

E' il periodo utilizzato dal PCO per formulare l'offerta al cliente e consentirgli di decidere o per cominciare la vendita delle camere in modo da avere stime più precise sulle effettive necessità dell'evento.

NEGOZIARE

In fase di opzione vengono determinati e negoziati:

- Costi delle sale e aree espositive
- Costi unitari almeno indicativi dei servizi ristorativi
- Tariffe delle camere per notte bed & breakfast
- Commissioni sulle diverse tipologie di servizio
- Chi paga cosa e modalità di fatturazione

CONFERMARE

Alla scadenza dell'opzione il PCO:

- ☐ Conferma l'evento o la prenotazione delle camere, ridefinisce esigenze di sale e ristorazione, numero di camere per ciascuna notte
- ☐ Stipula il contratto che determina diritti e responsabilità di Albergo e PCO

Nel contratto sottoscrive modalità di pagamento, Fatturazione, Commissioni, Policy di cancellazione.

POLICY CANCELLAZIONE

PENALI

OFFERTA ECONOMICA

Per dare una dimensione adeguata all'evento è necessario effettuare un'attenta analisi di costi/ricavi

OFFERTA ECONOMICA

Entrate	Uscite
▪ Quote ▪ Sponsorizzazioni ▪ Vendita spazi	▪ affitto sede e allestimenti ▪ audiovisivi ▪ catering ▪ promozione e stampati ▪ eventi collaterali inclusi ▪ ospitalità relatori ▪ trasporti ▪ impreviste e varie ▪ commissioni istituti di credito su incassi quote e sponsorizzazioni ▪ fee del PCO

L'attività del PCO si quantifica in:

Segreteria Organizzativa

Gestione Mostra

Gestione Partecipante

Segreteria Scientifica