

Definizione e classificazione degli eventi

ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI. LEZIONE 1

Cosa è un **evento**?

Definizioni di evento



3

- Quali occasioni possiamo chiamare eventi?
 - FACCIAMO UNA LISTA DI OCCASIONI CHE POTREMMO DEFINIRE “EVENTI”
 - E ADESSO UNA LISTA DI QUELLE CHE **NON** CLASSIFICHEREMMO COME “EVENTI”

**Un evento è un'esperienza
unica,
organizzata,
con un fine specifico
(pubblico o privato)**

Definizione di evento (AIEST, 1987)

5

- Gli EVENTI sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità



- La vera specificità, l'elemento che caratterizza gli EVENTI, è la **DURATA LIMITATA NEL TEMPO**¹

¹ Getz. 1997

Ciascun evento è unico
perché, anche se è ripetuto
nel tempo, non ha mai le
stesse caratteristiche

Definizione eventi speciali

7

- Per Donald Getz
 - ▣ 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
 - ▣ 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

Donald Getz (2005); Dr. J. Goldblatt (1990, 2005)

Classificazione degli eventi

Classificazione degli eventi

- Gli eventi si possono classificare secondo diversi aspetti:
 - ▣ Dimensione
 - ▣ Tipologia
 - ▣ Cadenza e durata
 - ▣ Bacino di attrazione e target
 - ▣ Livello di attenzione da parte dei media
 - ▣ Scopo
 - ▣ Genere
 - ▣ ecc,.

Classificazione di Getz (1997)

10

1. Celebrazioni
2. Eventi artistici e di intrattenimento
3. Eventi d'affari e commerciali
4. Competizioni Sportive
5. Eventi educativi e scientifici
6. Eventi ricreativi
7. Eventi politici/civili
8. Eventi privati

Classificazione degli eventi

11

Il modo più comune per classificarli è per la **dimensione**:

- ▣ Mega-events
- ▣ Hallmark events
- ▣ Major events
- ▣ Minor events

E la **tipologia**:

- ▣ Sport
- ▣ Divertimento, arte, cultura
- ▣ Eventi commerciali, promozionali, di marketing
- ▣ Meeting, convention, esposizioni, fiere
- ▣ Eventi di famiglia (matrimoni, compleanni, lauree...)
- ▣ Caused-related e fundraising
- ▣ Eventi governativi, misti, ecc.

CLASSIFICAZIONE PER DIMENSIONE

Mega events

Mega Events

14

- Sono gli eventi più grandi e di solito hanno un target internazionale
 - ▣ Il Giubileo
 - ▣ I giochi olimpici
 - ▣ Il campionato 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**
- E' 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

Hallmark events

16

- Gli Hallmark Events sono **eventi ricorrenti legati ad una località** e mirano a promuovere, oltre all'evento in sé, anche le caratteristiche intrinseche della località ospitante
- **Quindi incrementano l'appeal di specifiche destinazioni turistiche:** ad esempio il carnevale di Rio, il Palio di Siena, Umbria Jazz, il Carnevale di Venezia, il Festival di Sanremo. Gli eventi e le città ospitanti diventano un tutt'uno.
- Questi eventi hanno un bacino d'attrazione nazionale ed internazionale ed attraggono l'attenzione dei media

Major events

Major Events

18

- 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
 - ▣ Es. Internazionali di Tennis a Roma
- Perché l'evento sia classificato come "**major**" sono necessarie **3 condizioni**:
 - ▣ Ci deve essere una **competizione** (tra squadre o individui organizzatori) **a livello internazionale**
 - ▣ Deve poter **attrarre un significativo interesse da parte del pubblico**, nazionale e internazionale, attraverso la partecipazione diretta e i media
 - ▣ Deve essere di **rilevanza internazionale per il tema coinvolto** (sport, cultura, ecc.) ed essere previsto in calendario

Minor events

Eventi minori

20

- 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**.
- Anche questi eventi 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 PER FORMA O CONTENUTO

Eventi sportivi

Eventi sportivi

23

- Questi eventi, in cui si celebra l'abilità sportiva nella competizione, vantano una tradizione molto antica (es. le Olimpiadi dell'antica Grecia)
- **Gli eventi sportivi costituiscono la parte più importante dell'industria degli eventi**, e la loro importanza è sempre crescente
- La loro capacità di **attrarre turisti**, garantire **l'interesse dei media** e **generare impatto economico** li hanno posizionati al **centro delle strategie governative sugli eventi**
- Non solo gli eventi sportivi portano vantaggi ai governi ospitanti e alle organizzazioni sportive, ma anche ai giocatori e ai team, e naturalmente sono la gioia degli spettatori

perché non può passare l'idea che l'Italia sia un Paese senza fiducia e senza speranza nel futuro **Angelino Alfano, Pdl**



L'importante è che questa scelta venga letta come segno di responsabilità e non di sfiducia in noi stessi **Pier Luigi Bersani**

I costi degli eventi in Italia

Le spese sostenute per organizzare alcune manifestazioni internazionali in Italia negli ultimi anni

Olimpiade invernale Torino 2006



Mondiali ciclismo Varese 2008
Costo
71 milioni



Giochi Mediterraneo 2009
Costo
73 milioni



Mondiali di Nuoto 2009
Costo
32 milioni
Ricavi:
3,7 milioni



Mondiali di volley 2010
Costo
30 milioni

Mondiali di scherma 2011
Costo
9 milioni
12% erogato da privati

IL CONFRONTO

dati in miliardi di €

SYDNEY 2000	5,3
ATENE 2004	8,95
PECHINO 2008	dal 11,4 al 32,7
LONDRA 2012	2,75
	28,7 stima di SKY NEWS

Il presidente del Consiglio colpito dalle uscite senza ritorno

Stella Romagnoli LUMSA - Economia e Organizzazione degli Eventi



Eventi sportivi

25

- UK Sport classifica i maggiori eventi sportivi in 4 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 spettacolarizzare uno sport per renderlo più popolare, es. Galà di Atletica. La località viene spesso vinta in gara)

Eventi culturali

Eventi culturali

27

- **Arte, musica, teatro**, ma anche **eventi enogastronomici**, che stanno diventando sempre più popolari.
- Quando questi eventi culturali sono in grado di attirare un gran numero di turisti verso la località che li ospitano, rientrano nella categoria degli **Eventi Maggiori**
- Gli eventi artistici possono essere classificati in diverse categorie
 - ▣ **Festival dedicati ad una forma d'arte**, più o meno ad alto profilo, in modo professionale o amatoriale (es. festival del Fumetto)
 - ▣ Eventi che **celebrano una particolare località** (le persone si riuniscono per festeggiare la loro area, es. le sagre) o il lavoro di una comunità
 - ▣ **Eventi a calendario**: culturali o religiosi (es. le celebrazioni dei santi patroni, la festa della liberazione, ecc.)
 - ▣ **Festival musicali** commerciali (es. Heineken Music Festival)

Apri la Bit La Brambilla: tassa di soggiorno? Chiesta dall'Anci

Boom dell'enogastronomia: raddoppiati i viaggi del cibo

MILANO — Dopo un 2010 di sostanziale tenuta del settore turistico, la riscossa italiana è guidata dai viaggi enogastronomici.

La fotografia si è avuta, ieri, all'inaugurazione della trentunesima Borsa del turismo che, a Milano, sino a domenica ospiterà gli stand di 130 Paesi di tutto il mondo.

Secondo un'analisi di Coldiretti, su dati dell'Osservatorio nazionale del turismo, i viaggi enogastronomici valgono cinque miliardi di euro. Tra l'altro, un segmento in continua crescita. Nel 2010, infatti, sono raddoppiati gli italiani che hanno visitato località del nostro Paese per turismo enogastronomico. Sono circa 2,7 milioni i viaggi svolti, pari al 4,2%.

«L'Italia è leader europeo — sottolinea la Coldiretti — nella produzione biologica e l'unico al mondo nell'offerta di prodotti tipici con ben 221

denominazioni di origine riconosciute a livello comunitario. Ha 4.511 specialità tradizionali censite dalle regioni, mentre sono 330 vini a denominazione di origine controllata (Doc), 56 controllata e garantita (Docg) e 118 a indicazione geografica tipica (Igt)».

Le previsioni per il 2011 sono, comunque, ottimistiche.

Per l'Istituto nazionale ricerche turistiche e Unioncamere sarà l'anno del ritorno degli stranieri (+13,3%). Soprattutto dagli Usa (+14,4%).

«Torneranno ma con maggiore attenzione ai costi — avverte Bernabò Bocca, presidente di Confturismo — quindi non comporterà un aumento del fatturato».

Però, pure gli italiani riprenderanno a viaggiare. Nei primi 4 mesi dell'anno saranno 6,4 milioni quelli che faranno la loro prima vacanza (+14,1%). Il 57,6% resterà in Italia, il 25,9% andrà all'estero



5

miliardi, il valore del mercato dei viaggi enogastronomici in Italia secondo Coldiretti. Nel 2010 sono stati 2,7 milioni

e il 9,9% non ha da maggior parte (24,9%) a Pasqua e preferirà te (31,8%) e la Toscana, all'estero; (71,8%). Bene anche di nozze. Gli sposini no a non badare a s che i pacchetti med fra i 5 e i 10 mila uscita anche il turis alla passione per il Non sono manca miche. A partire da



enicom

Archivio

Contenuti

Opzioni



100%

Eventi di business

Eventi di business

30

- **Conferenze, convegni, exhibitions, eventi aziendali, viaggi incentive...** si tratta di eventi che possono incrementare il turismo d'affari (e quindi essere importanti per le località che li ospitano)
 - ▣ Ad esempio questo tipo di eventi rappresenta 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. Possono riguardare sia il mercato trade che quello consumer

Eventi aziendali

Gli eventi aziendali

32

Sono uno **strumento di comunicazione aziendale**

- La **forza dell'evento come strumento di comunicazione** risiede nel fatto che l'evento, 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**.

Eventi aziendali

33

- Secondo le stime effettuate da Assorel nel 2003, gli **eventi aziendali che si svolgono giornalmente sono circa un migliaio** a fronte di un investimento economico pari a circa **5 miliardi di euro all'anno** per la l'attività di pianificazione e di controllo di tale strumento
- Il **31% delle aziende** contattate afferma di avere organizzato **più di cinque eventi nell'anno** precedente, il **56%** tra due e cinque e il **13%** soltanto uno

Eventi Aziendali

34

- Per classificare gli eventi occorre **partire dagli obiettivi** che l'impresa si prefigge **e dal target:**
 - ▣ **Eventi per la comunicazione interna**
 - Assemblea
 - Company Day
 - Convention, Kick off
 - Meeting
 - Seminari, Workshop
 - Team building
 - Viaggi Incentive

Eventi Aziendali

35

▣ **Eventi per la comunicazione esterna**

- Congresso
- Conferenza
- Convegno
- Fiera
- Road Show
- Open Day
- Tavola Rotonda

Eventi di comunicazione **interna**

Assemblea

37

- È la **riunione generale** di un'associazione o dei dipendenti di un'azienda per discutere su problemi interni o di gestione generale
- In linea di massima è uno strumento di comunicazione interna
- **Target:** dipendenti dell'azienda, o proprietari (assemblea degli azionisti), di solito non prevede la presenza dei media

Company Day

38

- 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** di riferimento: dipendenti, management, fornitori, clienti, media

Convention

39

- 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

40

- 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

Sample agenda

The following is a sample agenda that gives you all the necessary components in an orderly manner. An agenda does not normally run longer than one page.

THE DINKY DOO COMPANY Customer Service Department Meeting

- Date:** Monday, June 4, 2001
- Time:** 8:57 a.m.
- Location:** Conference Room 2 (2nd floor)
- Meeting Length:** 1 hour
- Meeting Objective:** To develop a plan to improve our after-sales service
- Participants:** Annie May (Facilitator) Peter Piper (Timer)
Joe Blow (Recorder) Suzie Cue
Spring Water Tom Boy
- What to bring:** April and May sales reports
Examples of good after-sales service ideas
Your thinking cap
- Agenda items:**
1. (8:57 a.m.) Welcome and good news overview — led by Joe Blow (5 minutes)
 2. (9:02 a.m.) Review present after-sales service — led by Suzie Cue (15 minutes)
 3. (9:17 a.m.) Review April and May sales — led by Spring Water (10 minutes)
 4. (9:27 a.m.) Brainstorm new and improved after-sales service ideas — facilitated by Annie May (15 minutes)
 5. (9:42 a.m.) Review ideas generated and plan implementation — led by Tom Boy (15 minutes)
 6. (9:57 a.m.) Meeting over
- A light continental breakfast will be served.

Seminario o workshop

42

- ▣ 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

Viaggio Incentive

43

- 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

Team Building

44

- 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:** management

Eventi di comunicazione **esterna**

Congresso

46

- ▣ È un incontro tra un **vasto 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** di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

Conferenza

47

- Si tratta 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

48

- 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** di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

Simposio

49

- 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** di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

Road Show

50

- Negli Stati Uniti è un evento-spettacolo che viene organizzato ed 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...) 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

sommario

51

- Abbiamo visto:
 - ▣ come vengono definiti gli eventi
 - ▣ come si possono classificare
 - Per dimensione
 - Per tipologia
 - ▣ Gli eventi aziendali
 - Eventi di comunicazione interna
 - Eventi di comunicazione esterna