

# modus operandi

soluzioni congressuali realizzate  
 da Convention Bureau della Riviera di Romagna

02/2003

## Editoriale

Questo nuovo numero di *Modus Operandi* ci ha portato a una riflessione sull'attività del Convention Bureau della Riviera di Romagna nell'anno che si sta chiudendo. Penso che ciò che l'ha maggiormente caratterizzata nel 2003 sia stata l'apertura verso i mercati stranieri, il forte impegno in direzione dell'internazionalità.

Da un lato, dedicando attenzione e analisi costanti alle tendenze che si vanno definendo, dall'altro con la creazione nei programmi di CBRR di nuove proposte: site inspection, educational, incentive.

Abbiamo voluto allargare il nostro raggio di azione al mondo internazionale, anche affacciandoci ad un nuovo segmento, che CBRR non aveva ancora presidiato in modo diretto: quello dell'incentive. Ed è proprio come destinazione incentive che ci siamo presentati al mercato estero: con la nostra presenza in Meet in Italy, ad Imex come a Eibtm, a Full Contact Discover Italy come alle nuove manifestazioni internazionali alle quali ci stiamo avvicinando. Non a caso, il nostro primo incentive ha visto protagonista una società inglese. Vogliamo arrivare a colmare questa non-conoscenza del nostro territorio da parte dei professionisti europei degli eventi.

Abbiamo rafforzato anche l'impegno nella formulazione delle candidature. Il nostro compito inizia a monte, con un lavoro di ricerca e di indagine sul settore d'interesse e sui soggetti che vi si muovono, un servizio che offriamo al board internazionale o al nostro interlocutore nazionale.

Tutti questi elementi costituiscono un progetto unico, legato da un filo sottile, da una visione d'insieme. Il Convention Bureau conferma così ancora una volta la vocazione internazionale del nostro territorio, che ha alle spalle tremila anni di incontri fra le genti. Qui più che altrove culture diverse e tradizioni si sono trovate e si sono fuse, generando quei valori di tolleranza, di ospitalità e accoglienza che sono ormai nel nostro DNA.

In questi cento anni di vita Rimini ha saputo diventare la capitale europea del turismo. Oggi, con i nuovi futuri palazzi dei congressi di Riccione e di Rimini, con il nuovo Quartiere Fieristico, con lo Stato di San Marino, nostro socio, che è presente in molte organizzazioni internazionali, il territorio si rivolge di nuovo ad una clientela internazionale. A questo mercato evoluto il Convention Bureau della Riviera di Romagna offre un elemento di valore chiaro e riconosciuto: l'investimento sul sistema di qualità.

Un'apertura verso il mondo, quella di CBRR, che ritroverete in questo numero di *Modus Operandi*, la nostra pubblicazione annuale che esce con il secondo numero e che costituisce un ponte fra l'anno che si conclude e quello che sta per iniziare. Vi presentiamo una selezione di manifestazioni significative curate dal Convention Bureau. Non a caso, come vedrete, tre su quattro degli eventi illustrati sono di carattere internazionale. *Modus* vuole proporvi un esempio di come lavora il Convention Bureau della Riviera di Romagna: a fianco del cliente, con la sua consulenza e assistenza in ogni fase del lavoro, dal momento del contatto fino alla conclusione dell'evento.



Stefania Agostini  
 Direttore Convention Bureau  
 della Riviera di Romagna

## First Congresso 2003

5 gennaio 2003, Palacongressi di Rimini

<b>Profilo dell'evento:</b>	Convention aziendale
<b>Promotore:</b>	First (Gruppo Aspecta-Lussemburgo)
<b>Partecipanti:</b>	2500
<b>Durata:</b>	un pomeriggio
<b>Organizzazione e logistica:</b>	Kogag, Solingen
<b>Scenografie:</b>	Molitor&Stigler Events, Monaco
<b>Audio e luci:</b>	Alterecho, Rimini
<b>Tecnologie:</b>	L'Automa, Rimini

<b>Esigenze dell'evento:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sede articolata per poter lavorare in tempi stretti</li><li>- Possibilità di montare in loco la scenografia</li><li>- Flessibilità per preparare l'evento in tempi rapidi</li></ul>
------------------------------	---

<b>Ruolo del Convention Bureau della Riviera di Romagna:</b>	Assistenza e coordinamento tecnico
--	------------------------------------

<b>Project leader:</b>	Francesca Ferraris
------------------------	--------------------

La data scelta per questo congresso, il 5 gennaio, quando l'Italia si muove ancora al rallentatore per le feste natalizie, imponeva per la preparazione una tempistica estremamente stretta.

Si trattava di una convention multilevel. I partecipanti, 2500 persone, erano tutti italiani. Per la First, società che gestisce prodotti assicurativi con sede in Lussemburgo, l'evento di Rimini rappresentava il lancio sul mercato italiano.

### Le esigenze del cliente.

"Il cliente cercava una sede che gli permettesse di riunire 2500 persone in un'unica sala," spiega Francesca Ferraris, project leader di CBRR. "L'Auditorium del Palacongressi rispondeva alle loro esigenze."

Ma il vero problema era la data. "Ci era stato chiesto di organizzare l'evento all'inizio di gennaio, a ridosso delle vacanze. Nei giorni precedenti il congresso, il gruppo ha lavorato 24 ore su 24. Ma ne è valsa la pena."

### Caratteristiche dell'evento.

Tutto si svolgeva in un solo pomeriggio. I partecipanti sono cominciati ad arrivare alle 14, e alle 21.30 se ne sono andati. A metà giornata, una pausa. L'evento era organizzato da una società tedesca, la Kogag di Solingen. E le scenografie erano state realizzate a Monaco, dalla Molitor&Stigler Events, e portate in camion fino a Rimini, per poi essere messe a punto, assemblate e montate. Gli impianti audio e luci, invece, erano realizzati da una società riminese, Alterecho. E riminese era anche la società che si occupava delle tecnologie, L'Automa.

È stato allestito un palco molto grande, con una scenografia importante e con tre schermi, retroproiezioni, e fondali posti su piani diversi. Le 2500 sedie sono state disposte ad anfiteatro: non a platea, ma in modo da abbracciare il palco. L'Auditorium del Palacongressi era completamente trasformato, con giochi laser, soluzioni sceniche, telecamere telecomandate nascoste in bolle trasparenti.

### Italiani e tedeschi, un team affiatato.

Ogni sera, alle 20, il gruppo di lavoro - una cinquantina di persone - si riuniva per un briefing e un debriefing, in cui si valutavano i risultati della giornata appena conclusa e si pianificava quella successiva. "A causa dei pochi giorni a disposizione prima dell'evento," sottolinea Francesca Ferraris, "la precisione era essenziale: tutti dovevano essere perfet-

tamente coordinati, nessuno poteva rischiare di far ricadere tempi morti sugli altri."

Nei giorni di preparazione era stata allestita una sala di fronte all'Auditorium, a disposizione del personale che stava lavorando all'evento. "Era il nostro rifugio per il pranzo, per la cena e per ogni momento di pausa, con un buffet a disposizione 24 ore su 24, non c'era bisogno di uscire. Alla fine, si viveva praticamente insieme." Questo stretto contatto fra tutti coloro che lavoravano all'evento ha creato uno spirito fortissimo di squadra. "Un clima spettacolare, un ambiente di lavoro quasi familiare."

### Il ruolo del Convention Bureau.

"È stata un'esperienza molto particolare, non abbiamo avuto nessun problema," racconta Dorrit Thomas di Molitor&Stigler, la società tedesca di progettazione e realizzazione tecnica che si è occupata delle scenografie. "Posso davvero dire che è solo grazie alla professionalità del personale del Convention Bureau e dei tecnici del Palacongressi che siamo riusciti ad avere questi ottimi risultati. Dopo il congresso di Rimini abbiamo riproposto situazioni simili in altri paesi, anche in grandi città, ma non ci siamo più trovati così bene."

La scenografia era realizzata in parti smontabili da assemblare sul posto. "Qui abbiamo ricevuto una collaborazione che è molto di più di quello che ci aspettavamo: di solito il camion arriva, si scarica e si monta, facciamo tutto da soli. Qui al Palacongressi il direttore tecnico è stato eccezionale: ci ha dato molto di più che puri consigli, ci ha fatto trovare le americane già pronte, i punti per appendere il fondale. Il personale del Convention Bureau ci ha dato aiuto, idee e consigli su come sistemare le scenografie per ottenere i migliori risultati. Tecnici e Convention Bureau ci hanno assistito per realizzare quello che avevamo in mente. Per noi è stato qualcosa di assolutamente nuovo. E il Palacongressi, che a prima vista può sembrare una sede spoglia, si è rivelato assolutamente adatto, proprio quello che cercavamo: uno spazio flessibile in cui si può fare di tutto e che può diventare estremamente accogliente."

### Conclusioni.

Una sede multifunzionale, la professionalità e l'esperienza del personale, la disponibilità e il saper lavorare in team sono state le chiavi del successo del Congresso First.





# 1° Seminario Forze Operative Terrestri

30 gennaio-1 febbraio 2003, Palacongressi di Rimini

<b>Profilo dell'evento:</b>	Seminario con esposizione di mezzi pesanti
<b>Promotore:</b>	Esercito Italiano
<b>Partecipanti:</b>	2000 persone (ufficiali, soldati, rappresentanti della società)
<b>Caratteristiche:</b>	seminari, tavola rotonda, talk show, mostra
<b>Esposizione:</b>	2000 mq coperti e 1000 mq all'aperto
<b>Catering:</b>	2 servizi giornalieri per 2000 persone
<b>Manifestazioni collaterali:</b>	serata con concerto di bande e fanfare nel Palacongressi
<b>Durata:</b>	3 giorni
<b>Organizzazione logistica:</b>	Comfoter (Comando delle Forze Operative Terrestri)

**Esigenze dell'evento:**

- Struttura di grande capacità, con disponibilità di sale
- Spazi espositivi adatti a sostenere mezzi pesanti e a permetterne l'accesso
- Spazio per catering da 2000 persone
- Località con un buon rapporto qualità/prezzo

**Ruolo del Convention Bureau della Riviera di Romagna:**

Coordinamento generale

**Project leader:**

Marina Sperni

Era la prima volta in assoluto che il dibattito portato avanti all'interno del mondo militare usciva all'esterno, al di fuori delle strutture militari, coinvolgendo la società civile. Il seminario "La professione delle armi: Identità e fattori fondamentali dell'operatività", con esposizione di carri armati e mezzi militari, si è svolto al Palacongressi di Rimini: tre giorni di lavori con la partecipazione di 2000 persone. Presenti, ufficiali, sottufficiali, soldati provenienti dalle circa 150 unità sparse in tutta Italia, autorità civili e militari e esponenti del mondo della cultura, dell'informazione, dell'industria, del clero.

## Obiettivi dell'evento.

"Il seminario costituiva la fase conclusiva di uno studio portato avanti all'interno delle forze operative terrestri," spiega il Brigadiere Generale Flavio Zordan. "In un'epoca di grandi cambiamenti sia all'interno dell'esercito che negli equilibri mondiali, il Seminario voleva essere un momento di confronto con la società per capire come l'Esercito veniva percepito." Molteplici gli scopi dell'evento: da un lato, consolidare la compattezza delle Forze Operative Terrestri, rafforzando la consapevolezza del proprio ruolo, dall'altro accrescere all'esterno la fiducia nella funzione dell'Esercito. Quindi, aggregazione interna ma anche confronto col mondo esterno.

## Caratteristiche.

L'evento si è sviluppato in tre giornate di seminari sui temi dell'etica militare, delle capacità operative, dell'organizzazione e anche sulla qualità della vita. Con una serata di incontro-dibattito. E si è concluso con la tavola rotonda "La professione delle armi, identità e fattori fondamentali dell'operatività". Insieme al seminario, una imponente esposizione di mezzi e materiali militari aperta al pubblico. Nella hall del Palacongressi era allestita una mostra sulla storia dell'Esercito.

Anche per la serata, con un concerto di bande e fanfare, è stato scelto il Palacongressi, che non è nuovo a questo tipo di evento, perché per la sua acustica da anni ospita la Sagra Musicale Malatestiana, a cui partecipano i migliori artisti del mondo.

## L'esposizione di mezzi pesanti.

Accanto al dibattito, c'era l'esigenza di un grande spazio coperto per l'esposizione. "La mostra era ambientata in un padiglione di 2000 mq, più altri 1000 all'esterno," prosegue Zordan. "Si trattava di mezzi pesanti e di notevoli dimensioni. Avevamo bisogno di uno spazio in grado di reggerne il peso e di permetterne l'accesso." C'erano tra l'altro carri armati, blindati, un elicottero Mangusta, uno stand per la bonifica nucleare e chimica.

## La scelta della città.

È stata scelta Rimini per diversi motivi: perché è se-

de di un reparto dell'esercito all'avanguardia, per la sua posizione baricentrica, per la disponibilità delle persone, per il rapporto qualità/prezzo. Gli organizzatori sono stati soddisfatti anche della sistemazione alberghiera, con i trasferimenti organizzati giornalmente con pullman di capacità elevata. Come pure dell'accoglienza sempre cordiale della città.

## Il ruolo del Convention Bureau.

"Abbiamo preso contatto con il Palacongressi," spiega il Maggiore Simone Schiavoni, addetto stampa. "E poi con il Convention Bureau. Sono stati disponibili, collaborativi: una perfetta unità di intenti. Abbiamo trovato qui il contesto adeguato per i nostri obiettivi."

"Abbiamo avuto la fortuna di poterci appoggiare al Convention Bureau della Riviera di Romagna," commenta il Tenente Colonnello Guglielmo Gustato, che si è occupato dell'organizzazione logistica e della sistemazione alberghiera. "Ci hanno fornito un servizio totale, qualsiasi nostra esigenza veniva immediatamente risolta. Abbiamo presentato delle richieste alle quali penso che nemmeno il Palacongressi fosse abituato, come quella di far entrare nei padiglioni i carri armati. Ma il Convention Bureau ha saputo risolvere tutto, trovando le soluzioni più opportune. Credo che non ci abbiano mai risposto: questo non si può fare." Nemmeno quando, a pochi giorni dall'apertura, si è deciso che era più opportuno spostare tutta l'esposizione all'interno dei padiglioni.

## Lo spettacolo al Palacongressi.

Soddisfazione anche per la serata, con il concerto organizzato all'interno della sede. "Ci siamo trovati benissimo con i tecnici del Palacongressi, alla fine c'è stato un sentito scambio di complimenti."

Un allestimento di grande impatto, giochi di luce e effetti scenici, con tre fanfare sul palco e altre nascoste dietro un tulle trasparente che poi veniva retro-illuminato.

"Siamo stati soddisfatti anche del servizio catering: hanno organizzato più di 15 punti di distribuzione, non ci sono stati intoppi. In un'ora mangiavano 2000 persone."

## Conclusioni.

La professionalità del Convention Bureau ha permesso di soddisfare le esigenze anche più inconsuete del cliente. La flessibilità nel gestire cambiamenti di programmi, come lo spostamento al coperto di un'esposizione di mezzi pesanti, la disponibilità e articolazione di spazi del Palacongressi, in grado di ospitare da una mensa per 2000 persone fino a un concerto, insieme alla presenza di tecnici capaci e creativi, hanno permesso lo svolgimento di un evento complesso alla sua prima esperienza.





## Le iniziative del Convention Bureau della Riviera di Romagna

### Convention Bureau, trait d'union fra la domanda e l'offerta.

Quello del Convention Bureau è un ruolo strategico, per la sua capacità di "fare sistema" sul territorio, di riunire in network le diverse componenti dell'offerta di una destinazione e porla così, come un tutto unico e quindi maggiormente fruibile, al servizio del cliente. Il Convention Bureau è il trait d'union fra la domanda e l'offerta, a fianco del cliente con la sua consulenza e assistenza.

Su questa linea tutta la struttura di CBRR, dalla direzione agli operatori, si muove in sintonia. Le persone che lo hanno gestito fino ad oggi lo hanno capito e hanno saputo far diventare il Convention Bureau della Riviera di Romagna una delle strutture leader del settore nel nostro paese.

Quello di Rimini è un grande territorio. Non dal punto di vista dimensionale, perché in fondo la provincia di Rimini ha l'estensione di una metropoli di piccole dimensioni. Ma grande per il cuore della gente, per l'ospitalità che da sempre contraddistingue la nostra comunità, per le professionalità che qui si sono maturate, affinate e implementate in virtù del contesto territoriale favorevole. Ma sarebbe riduttivo fermarsi a questo. Il territorio della provincia di Rimini è unicum che va dal mare Adriatico all'Appennino, risalendo percorsi ricchi di storia, che consente al turista, al visitatore, al congressista, di sostare in luoghi grondanti di memoria, di incontrare persone animate dai valori intramontabili delle tradizioni.

Oggi per il nostro territorio è venuto il momento di allacciare relazioni e consuetudini di dialogo con la Comunità Europea, per richiamare su Rimini e la sua provincia occasioni internazionali di meeting, di incontri politici, di conferenze fra Stati.

Voglio sottolineare come quest'apertura internazionale sia già presente all'interno del Convention Bureau, non solo nelle sue scelte strategiche, ma anche in particolare con uno dei suoi soci, lo Stato di San Marino, che da sempre ha dimostrato un'apertura verso il mondo, concretizzata con una rete di rapporti con l'estero e con la sua presenza in seno a numerosi organismi internazionali.

Con l'allargamento della Comunità Europea il nostro paese è diventato baricentrico dal punto di vista geopolitico, Rimini lo è diventato nell'ottica territoriale. Il Convention Bureau della Riviera di Romagna si muove già in un'ottica europea. Partendo dalla qualità.

Mauro Ioli  
Presidente Convention Bureau della Riviera di Romagna

### L'attività 2003 del Convention Bureau della Riviera di Romagna.

Il progetto Coordinamento e qualità del sistema congressuale riminese, creato dal Convention Bureau della Riviera di Romagna nell'ambito di "Rimini per i Congressi", sta entrando nel quarto anno di vita. Importanti gli obiettivi raggiunti: dalla definizione degli standard di qualità per ciascuna categoria della filiera congressuale all'avvio dell'attività di formazione per i professionisti. Molte anche le nuove iniziative intraprese.

Tra le più significative, l'accordo sottoscritto da CBRR con Camera di Commercio e Agenzia di marketing di distretto della Provincia di Rimini, che

vede per il prossimo anno i tre organismi co-finanziare la rilevazione della Customer Satisfaction nel sistema congressuale riminese.

"È un riconoscimento ufficiale dell'attività e dell'impegno del Convention Bureau e, indirettamente, anche del suo ruolo guida in materia di congressi," sottolinea il direttore di CBRR, Stefania Agostini. "Abbiamo avviato un anno fa la rilevazione della Customer Satisfaction, mettendo a punto un modulo e un metodo. Ma per una struttura come la nostra non era possibile svolgere queste rilevazioni in modo sistematico e capillare su tutto il territorio. Ora questa partnership ci permette di affidare l'indagine ad un soggetto professionale, l'Università di Bologna-Sede di Rimini."

La rilevazione viene effettuata sulla base dell'esperienza maturata finora da CBRR e sui modelli di questionari elaborati dal Convention Bureau all'interno del Progetto Qualità. Il Convention Bureau della Riviera di Romagna conserva la sua funzione di supervisione. E continua a svolgere l'attività di rilevazione della Customer Satisfaction per i congressi e convention ospitati nelle sedi che gestisce direttamente, il Palacongressi e la Fiera di Rimini.

La rilevazione sistematica della Soddisfazione del Cliente è solo uno degli impegni economici di CBRR, che infatti da anni finanzia insieme alla casa editrice Ediman-M&C l'Osservatorio Congressuale Italiano, l'unico studio periodico di settore effettuato con metodo scientifico e il solo punto di riferimento per il mercato.

Tutte le iniziative del Convention Bureau della Riviera di Romagna sono illustrate nei dettagli sul sito web, [www.riminiconvention.it](http://www.riminiconvention.it), sulla newsletter periodica *HalloNews*, in italiano e in inglese, e su questa pubblicazione speciale, *Modus Operandi*, che esce alla fine di ogni anno.

### Il Progetto Qualità entra nella seconda fase.

La ricerca della qualità continua ad essere tra gli obiettivi prioritari del Convention Bureau della Riviera di Romagna: qualità dei singoli servizi della filiera congressuale per garantire al cliente la qualità globale della destinazione. All'inizio del 2001 CBRR ha avviato il progetto **Coordinamento e qualità del sistema congressuale riminese**, nell'ambito di "Rimini per i Congressi". A tre anni di distanza, raggiunti gli obiettivi che si era prefissi, il Progetto Qualità è entrato nella seconda fase.

Primo in Italia ad aver avviato e portato a termine un lavoro di tale spessore, il Convention Bureau della Riviera di Romagna ha realizzato finora: il censimento dell'universo congressuale del territorio, la definizione nei dettagli degli standard di qualità dei servizi congressuali, raccolti in un manuale (oggi anche consultabile sul sito web di CB), l'avvio della rilevazione sistematica della soddisfazione dei partecipanti agli eventi, l'avvio del processo di formazione degli operatori.

Oggi CBRR ha dato il via alla seconda fase, perché "la ricerca della qualità non si deve fermare mai".

**Marchio di qualità.** "Rimini per i Congressi è diventato marchio di qualità," spiega Alessandra Fiorano, responsabile Promozione e Sviluppo di CBRR. "Viene assegnato alle aziende del territorio che hanno aderito al Progetto Qualità e che auto-certificandosi dichiarano di possedere gli standard stabiliti." Le società ricevono un attestato personalizzato, insieme al logo da apporre su tutto il materiale. "Stiamo creando un Comitato di controllo,

che avrà il compito di verificare il rispetto degli standard." La certificazione di qualità ha la durata di un solo anno, e deve essere rinnovata.

Le società che fino ad ora hanno ricevuto il marchio di qualità sono più di cento, appartenenti a tutte le categorie. E sono consultabili nel sito web di CBRR. Intanto il Convention Bureau prosegue nel lavoro di monitoraggio delle aziende del territorio, che vede sempre nuove società inserite e l'ampliamento delle categorie: tra poco sarà la volta delle aziende di trasporti.

**Formazione.** Continua anche l'attività formativa: CBRR ha realizzato finora per gli operatori due corsi di lingua inglese e uno di formazione commerciale, con 59 aziende partecipanti (ma un numero molto più alto di richieste). Di recente ha organizzato una giornata formativa costruita su misura, dopo che nei contatti per la certificazione si erano evidenziate alcune aree su cui intervenire.

Conclude Alessandra Fiorano: "L'esperienza finora fatta ci ha confermato il grande interesse degli operatori per le nostre proposte di formazione. Al punto che intendiamo nel prossimo anno proseguire su questa strada, affrontando nuovi temi."

### Certificazione di qualità del sistema congressuale riminese

<u>Aziende che fanno parte della filiera congressuale</u>	<b>343</b>
76 sedi congressuali	
207 hotel	
5 organizzazione congressuale	
2 catering	
14 allestimenti	
8 servizi tecnici	
9 assistenza congressuale	
4 trasporti	
18 intrattenimento	

Aziende finora intervistate da CBRR **227**

Aziende che ad oggi hanno ottenuto il marchio di qualità **oltre 100**

### Educational alla scoperta del territorio.

Nei programmi del Convention Bureau della Riviera di Romagna sono entrati quest'anno anche gli educational. Destinati a Pco, incentive house, aziende e associazioni, hanno lo scopo di far scoprire l'offerta del territorio sia per congressi e seminari, sia per viaggi incentive.

Nel corso del 2003 ne sono stati organizzati otto, fra educational e site inspection. Sei erano costruiti per il mercato straniero. Hanno coinvolto complessivamente 53 operatori con soggiorni da uno a tre giorni. In alcuni casi sono stati frutto di attività svolta in collaborazione, come quello promosso da Le Méridien Rimini o quello realizzato insieme ad Axis, l'associazione delle città congressuali dell'Emilia Romagna, di cui CBRR fa parte. Spiega Coralie Delaubert, responsabile Promozione e Sviluppo di CBRR: "Costruiamo ogni educational su misura, chiedendo prima ai nostri ospiti a che cosa sono più interessati. Nessun educational è uguale ad un altro."

Così per esempio agli organizzatori di incentive vengono proposte location insolite come un cocktail a Maranello Rosso o al nuovo Riviera Golf Resort. "Perché sono alla ricerca di proposte per attività di team building o competizioni." Mentre gli organizzatori congressuali vengono portati preferibilmente a visitare sedi storiche e a conoscere i centri congressi del territorio.

"Costruiamo programmi ricchi, perché nel nostro territorio c'è molto da scoprire, ma stiamo attenti a non costringere i nostri ospiti a tour de force, a non imporre schemi rigidi da seguire in modo inflessibile nel corso della giornata," sottolinea Coralie Delaubert.

Terminato un educational, CBRR invia ai partecipanti un questionario per il rilevamento della customer satisfaction, chiedendo un giudizio su tutti gli aspetti della località, fino alla pulizia delle strade e alla cortesia del personale.

L'attività del 2003 ha già portato nuovi eventi nella Riviera di Romagna.

Il programma proseguirà nel 2004.

#### Un esempio di educational.

Ecco un programma organizzato da CBRR per un gruppo di professionisti dell'incentive e dei congressi, in occasione dello svolgimento, per la prima volta alla Fiera di Rimini, di TTT Italia-TTI.

#### Primo giorno:

Visita a due grandi alberghi di Rimini, Le Méridien e il Grand Hotel, quindi a Riccione, per una passeggiata a piedi nel centro e nelle vie dello shopping. Arrivo al Grand Hotel des Bains per visita e cena, presentazione del Palariccione, il centro congressi che aprirà nel 2006, accolti dai rappresentanti delle istituzioni.

Sera: ritorno a Rimini.

#### Secondo giorno:

Autodromo di Misano, dove il pilota Siegfried Stohr ha illustrato le proposte destinate ad aziende e organizzatori, con corsi di guida sportiva in pista. Visita al nuovo ristorante dell'autodromo e al salone da 500 mq con grandi vetrate sulla pista.

Gita nell'entroterra, a Montegridolfo, per visitare il nuovo Borgo appena inaugurato; poi in pullman sulle colline fino a San Marino e pranzo alla Taverna Righi. Quindi, visita al centro storico e al Palazzo Pubblico, accompagnati da una guida e a piedi attraverso il parco, fino al Centro Congressi Kursaal. Incontro con ACX Corporate, la società che lo gestisce.

Pomeriggio: Visita a Maranello Rosso, ai piedi del monte Titano, e alla collezione di Ferrari, con aperitivo nella galleria d'arte. Ritorno in hotel.

Sera: Cena con menù tipico a Santarcangelo di Romagna, al ristorante La Sangiovesa, preceduta da una passeggiata a piedi nel centro. Durante la cena, saluto del presidente del Convention Bureau, Mauro Ioli.

#### Terzo giorno

Visita alla nuova Darsena, la più grande dell'Adriatico. Arrivo al Palacongressi di Rimini, accolti dal direttore di CBRR, Stefania Agostini, e visita alla struttura durante l'allestimento di un evento.

Quindi, sempre accompagnati dal direttore, passeggiata nel centro storico di Rimini, fino all'Arco d'Augusto e al Tempio Malatestiano. Poi in pullman al Nuovo Quartiere Fieristico, dove si stava svolgendo la manifestazione TTT Italia, alla quale i partecipanti all'educational erano già stati accreditati. Lunch in sala riservata e visita libera alla manifestazione.

#### La Riviera di Romagna per l'incentive.

Il Convention Bureau della Riviera di Romagna si affaccia al mondo dell'incentive. "Nel nostro territorio è presente un mix di tutti gli elementi importanti per un programma di incentivazione," spiega Stefania Agostini, direttore di CBRR. "Possiamo offrire la ricettività alberghiera, ma anche un ventaglio interessante di opportunità culturali, storiche, artistiche, eno-gastronomiche. Opportunità che non nascono oggi, non vengono create a tavolino, ma che appartengono alla tradizione e sono quindi vive e reali. E poi, possiamo offrire la nostra capacità spontanea nell'arte dell'accogliere l'ospite, oggi arricchita da esperienza e professionalità.

"Significa attingere alla sfera del turismo, ma fuori dalla banalità; individuare le soluzioni più esclusive destinate a circuiti ristretti. Dando nello stesso tempo quella componente innovativa che è importante per il mondo del turismo business."

In un incentive organizzato in autunno per una società inglese da CBRR, i partecipanti sono stati affidati ad una guida d'eccezione, Saro Di Bartolo, fotografo per passione e uomo di grande cultura, che tra le sue molte attività è stato anche interprete di Henry Kissinger e del presidente Bush, durante la loro permanenza a Rimini alcuni anni fa per le Giornate del Centro Pio Manzù.

Spiega Stefania Agostini: "Scegliamo con la massima cura non solo le proposte da suggerire a ciascun cliente, ma anche le persone che accompagnano i nostri incentive. Devono dare valore aggiunto. I luoghi sono evocativi, ma le persone speciali li rendono memorabili."

L'incentive prevedeva poi una cena al ristorante sul porto Quattro Colonne di Rimini, mattinata libera per le strade medioevali di San Marino, tour nell'entroterra lungo le Vie dei Vini e dei Sapori, con una sosta dove si produce il formaggio tipico "di fossa" per assistere alla scoperta delle cavità in cui è conservato (che avviene una volta all'anno, in questa stagione). E ancora, pranzo in un agriturismo a base di cucina biologica e visita guidata alla collezione dei bolidi di Maranello Rosso. Al termine, partenza dall'Aeroporto di Rimini con volo diretto per Londra.

"Compito del Convention Bureau," conclude il direttore di CBRR, "monitorare le potenzialità del nostro territorio, armonizzare gli ingredienti, attingere alla tradizione più autentica e impreziosirne le proposte: esaltarle, per metterle al servizio degli incentive."

*In queste immagini, il presidente del Convention Bureau della Riviera di Romagna Mauro Ioli, la presentazione delle ricerche sul Sistema congressuale riminese a Castel Sismondo, lo staff di CBRR. Sotto, la nuova Darsena di Rimini e due immagini dell'entroterra riminese: la rocca di Montefiore, sopra, e le campagne intorno a Coriano.*



# ECOC-IOOC 2003 / 29<sup>th</sup> European Conference on Optical Communication / 14<sup>th</sup> International Conference on Integrated Optics and Optical Fibre Communication

21-25 settembre 2003, Fiera di Rimini

<b>Profilo dell'evento:</b>	Congresso europeo, accompagnato dal congresso mondiale, con esposizione rispettivamente, annuale e biennale a rotazione in tre continenti
<b>Periodicità:</b>	rispettivamente, annuale e biennale a rotazione in tre continenti
<b>Promotore:</b>	AEI Associazione elettrotecnica ed elettronica italiana
<b>Partecipanti:</b>	3600 da 49 paesi
<b>Esposizione:</b>	3250 mq netti, 290 espositori di 30 paesi
<b>Get together party:</b>	nella hall della Fiera
<b>Durata:</b>	5 giorni il congresso, 3 giorni l'esposizione
<b>Cene di gala:</b>	Villa des Vergers e Casa Zanni, cocktail al Museo della Città
<b>Sistemazione alberghiera e programmi sociali:</b>	Adria Congrex, Rimini

<b>Esigenze dell'evento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assistenza alla candidatura della località</li> <li>- Struttura con grande disponibilità di spazi</li> <li>- Flessibilità nei rapporti col cliente</li> <li>- Ricettività alberghiera elevata</li> </ul>
------------------------------	---

<b>Ruolo del Convention Bureau della Riviera di Romagna:</b>	Preparazione e gestione della candidatura Assistenza all'evento e supervisione in tutte le fasi
--	--

<b>Project leader:</b>	Manuela Bobini
------------------------	----------------

Ogni sei anni ECOC, il più importante evento europeo nel campo delle fibre ottiche, è accompagnato dal congresso internazionale IOOC, che si svolge ogni due anni, a rotazione negli Stati Uniti, Estremo Oriente, Europa. Nel 2003 toccava all'Italia e la scelta è caduta su Rimini. L'edizione di ECOC-IOOC 2003, che si è tenuta nel Quartiere Fieristico, è stata fino ad oggi la più grande.

#### La scelta della sede, quattro anni prima.

Dopo le edizioni di Edimburgo, Madrid, Nizza, Monaco, Amsterdam e Copenaghen, era la volta dell'Italia. E in questa occasione ECOC sarebbe stata affiancata da IOOC. "Era il 1999, durante il congresso di Nizza," spiega Bruno Costa, responsabile Telecom e co-presidente generale del congresso, col prof. Carlo Someda dell'Università di Padova. "La manifestazione stava crescendo. I partecipanti cominciavano a superare il migliaio. L'anno successivo erano arrivati a 2100 e la mostra era raddoppiata. Ci siamo messi a cercare la sede per il congresso del 2003: per 4-5000 persone, con un'esposizione di almeno 30.000 mq e con 5000 posti negli alberghi." La scelta era dunque caduta sul Palacongressi di Rimini, il più grande d'Italia. "Ci siamo rivolti al Convention Bureau e li abbiamo incontrati. Il loro consiglio è stato quello di prendere in considerazione i padiglioni fieristici, per le loro caratteristiche. Ci hanno organizzato una site inspection. Allora la nuova Fiera di Rimini era ancora in costruzione. Nonostante questo, appena l'abbiamo vista abbiamo pensato che non esisteva niente di simile: la struttura architettonica semplice, il design pulito, la scelta dei materiali, tutti gli ambienti su un solo piano. Una sede così adatta alle nostre esigenze non l'avevamo mai trovata nemmeno all'estero."

#### Il programma delle giornate.

Il primo giorno i partecipanti sono stati accolti da un ricevimento di benvenuto nella hall della Fiera, a base di prodotti locali della Riviera di Romagna, molto apprezzato. I lavori sono stati aperti da una sessione plenaria, con 1200 persone, seguita da 7 sessioni parallele. Con workshop, short courses, simposi. E una sessione poster con 160 lavori. La cena di gala si è svolta alla Villa des Vergers, edificio neoclassico in un parco. E la sera seguente al ristorante tipico Casa Zanni, con visita alle cantine. Un cocktail ristretto è stato ambientato nel Museo della città.

#### Gestire la crescita della mostra.

"ECOC è nata nel 1975 a Londra, e l'Italia è uno dei quattro paesi fondatori. Era sempre stata accompagnata da un'esposizione di dimensioni limitate, poco

più di una vetrina," racconta il prof. Carlo Someda. Poi è arrivata Highbury-Nexus, che oltre ad occuparsi dell'organizzazione della mostra, si è fatta carico anche del rischio finanziario. Dal 1997 è diventata una vera e propria esposizione. "Da allora congresso ed esposizione viaggiano affiancate: chi si iscrive alla conferenza ha accesso anche alla mostra."

"Da nove anni seguo l'esposizione di ECOC," dice Jacqueline Baron della Highbury-Nexus, la società inglese che si occupa di organizzazione di eventi. La prima volta è stata a Bruxelles: una mostra di 750 mq. Da allora ha continuato a crescere.

"Qui alla Fiera di Rimini abbiamo trovato una struttura splendida, che ha tutto quello che serve per una esposizione importante. Ma abbiamo trovato anche un altro supporto importantissimo," spiega. "Due anni fa, con il mercato in espansione, avevamo comprato per il 2003 10.000 mq. Poi di colpo nel 2002 un brusco calo, quando la crisi ha colpito anche il settore delle comunicazioni ottiche. Siamo stati costretti a ridimensionare la mostra, ma abbiamo trovato la massima collaborazione da parte della Fiera di Rimini. Gli espositori sono tutti molto soddisfatti."

#### Il ruolo del Convention Bureau.

Spiega Manuela Bobini, project leader di CBRR: "I primi contatti con Clotilde Canepa Fertini, vice-segretario generale di IIC, l'Istituto internazionale delle comunicazioni, risalgono a tre anni fa. Cercavano una location di grandi dimensioni. Abbiamo proposto la Fiera di Rimini, preparato la candidatura e vinto."

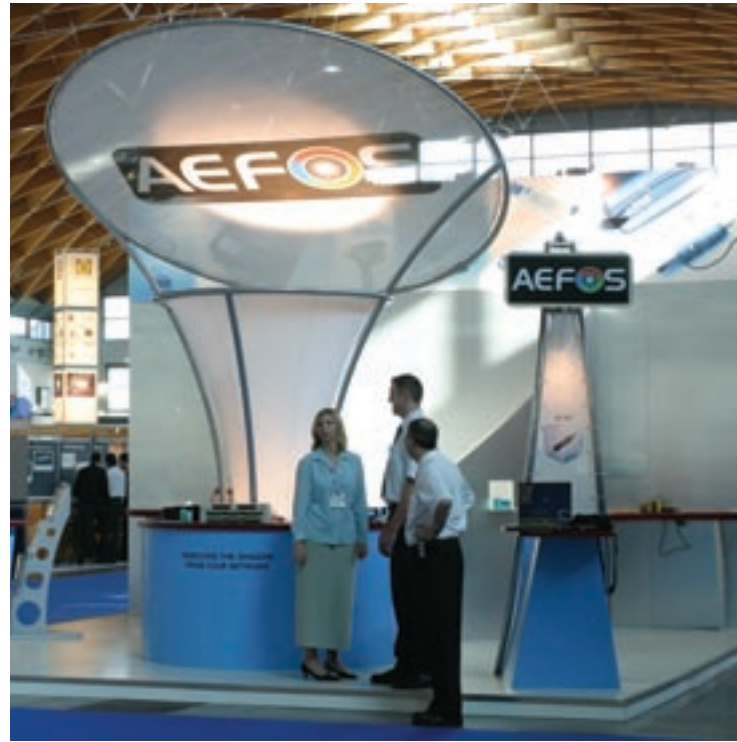
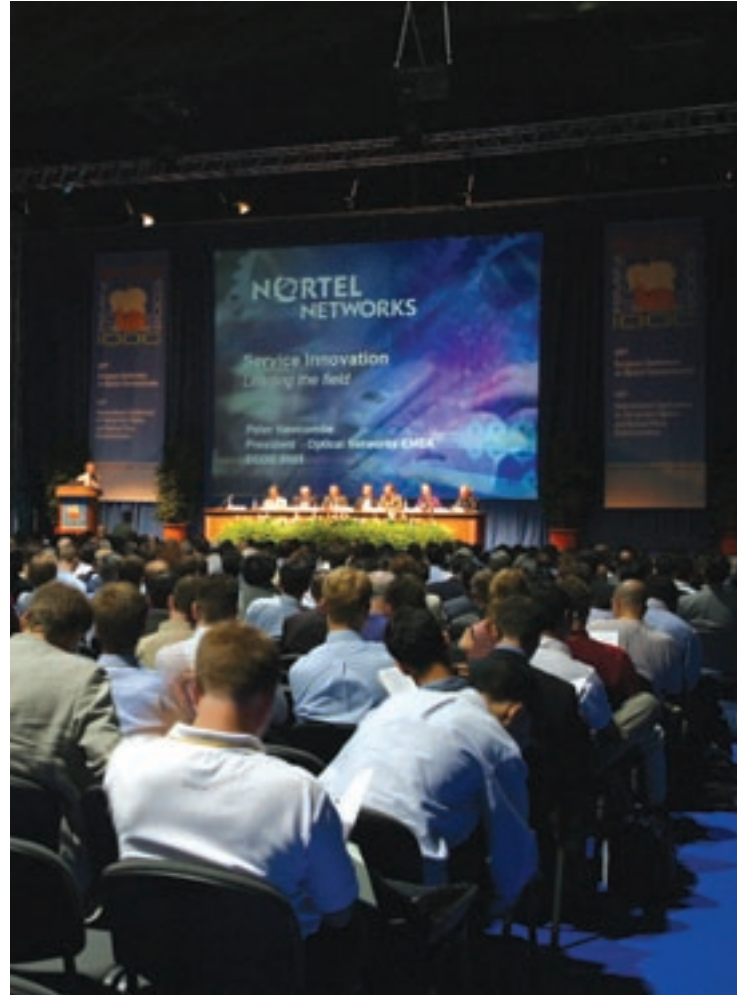
Pur essendo abituato a gestire anche eventi così articolati e importanti, il cliente non ha esitato a coinvolgere a 360° CBRR, con una collaborazione che è andata dai sopralluoghi alla logistica interna. "Ci ha chiesto una completa disponibilità," racconta Manuela Bobini. "Ma anche di fare da 'ponte' con le istituzioni e con l'offerta della città."

#### Conclusioni.

"Ci siamo trovati bene con tutti i nostri interlocutori," commenta il prof. Someda. "Il gruppo era ben gestito, gli standard di qualità elevati. Le persone, non solo capaci, ma anche sempre sorridenti e collaborative. Questo spesso non accade."

"Il mio giudizio è assolutamente positivo," è il commento di Jacqueline Baron. "Oltre alla sede, anche per il catering, la città, i ristoranti, lo shopping, gli alberghi. E i prezzi interessanti. E con il Convention Bureau ci siamo trovati benissimo: ci ha reso il lavoro più facile." Conclude Bruno Costa "I partecipanti ad ECOC-IOOC se ne sono andati soddisfatti, in molti hanno commentato che un ambiente così adatto non l'avevano mai visto."





# Sinergy - The International Energy Forum

5-8 novembre 2003, Fiera di Rimini

<b>Profilo dell'evento:</b>	Congresso internazionale, con esposizione tecnica
<b>Promotore:</b>	ATIG Servizi e Rimini Fiera
<b>Periodicità:</b>	biennale
<b>Dimensioni:</b>	22.000 mq
<b>Numero aziende:</b>	250
<b>Visitatori esposizione:</b>	6000
<b>Caratteristiche:</b>	oltre 130 relatori
<b>Durata:</b>	3 giorni il congresso, 4 giorni l'esposizione
<b>Segreteria organizzativa:</b>	Adria Congrex, Rimini

**Esigenze dell'evento:**

- Ricerca di un partner
- Struttura con grande disponibilità di spazi articolati
- Località comodamente raggiungibile dall'Italia e dall'estero

**Ruolo del Convention Bureau della Riviera di Romagna:**

Supervisione a tutte le fasi dell'evento Problem-solving

**Project leader:**

Marina Sperti

È il più grande evento europeo nel campo dell'energia: una manifestazione a carattere internazionale che riunisce al suo interno un forum e un'esposizione. A partire da quest'anno "Sinergy - The International Energy Forum", ha scelto come sede il nuovo Quartiere Fieristico di Rimini. Evento con cadenza biennale, si svolge in partnership fra ATIG Servizi (l'Associazione Tecnica Italiana del Gas) e Rimini Fiera.

"Sinergy è parte di un progetto strategico," spiega Patrizia Cecchi, direttore commerciale di Rimini Fiera, "che vede la Fiera proporsi come capitale del polo dell'energia, con una forte concentrazione di manifestazioni. Un settore innovativo che, insieme a quello del turismo, va oggi ad affiancare i settori tradizionali in cui la Fiera si è finora mossa."

"Per noi è il punto di arrivo di un'evoluzione durata quindici anni," spiega Giulio Gravaghi, direttore relazioni esterne di ATIG e presidente del Comitato Organizzatore. "Siamo partiti nel 1988 con il Salone Italiano del Gas, che si svolgeva ogni due anni in diverse città italiane. Nel 2001 abbiamo sentito il bisogno di cambiare formula. E abbiamo voluto estenderla ad altre fonti di energia."

Così due anni fa è nato International SITGAS. A Napoli quell'anno c'erano 800 delegati e 4500 mq netti di esposizione. "Ma la manifestazione era in crescita costante. Dovevamo cercare una sede che rispondesse a queste nuove esigenze."

**La scelta della sede.**

È così che Giulio Gravaghi ha preso contatto con il Convention Bureau della Riviera di Romagna, con l'obiettivo di valutare il trasferimento al Palacongressi di Rimini. "Le caratteristiche di questo evento, costituito da una parte congressuale piuttosto complessa, richiedevano spazi più articolati di quelli che ci poteva offrire il Palacongressi," spiega Gravaghi. "È stato proprio il Convention Bureau a suggerirci di prendere in considerazione le strutture del Nuovo Quartiere Fieristico."

Inaugurata nel 2001, la nuova Fiera di Rimini ha 127.000 mq di superficie utile, con 12 padiglioni cablati e sale convegni fino a 730 posti, un parcheggio per 9000 auto e, entro breve, una stazione ferroviaria interna sulla linea Milano-Bari. Un ulteriore ampliamento degli spazi sarà completato per il 2005. Prosegue Giulio Gravaghi: "Alla Fiera di Rimini abbiamo trovato la modularità degli spazi che ci serve. Oltre a questo, abbiamo concluso una partnership con Rimini Fiera per lo svolgimento della manifestazione, che a partire da oggi si terrà sempre in questa sede."

**La formula.**

Quest'anno è dunque nata Sinergy, cioè "sinergia di energie", perché l'evento non si limita al mondo del gas ma ha aperto anche a quello dell'elettricità. "Sinergy è un vero e proprio forum," sottolinea Gravaghi. Con tavole rotonde, convegni tecnici, re-

lazioni di scenario, poster session. In tre giorni di lavori sono stati più di 130 i relatori che si sono succeduti. Più di trenta i paesi partecipanti.

"L'obiettivo era di riunire intorno a un tavolo di dibattito i protagonisti del mondo dell'energia e le istituzioni, per dibattere sugli scenari futuri, sulle problematiche gestionali, sulla ricerca e sugli aspetti più propriamente tecnici."

I lavori si sono aperti con un panel che ha esaminato la situazione del mercato; il giorno successivo si sono svolti sei convegni tecnici in parallelo, l'ultimo giorno una grande tavola rotonda sviluppata in ottica paneuropea.

Accanto al forum, c'era Energy Expo, un'esposizione alla quale erano presenti oltre 200 aziende, divisa in due aree: energia e tecnologie.

**Oltre al dibattito.**

Il giorno dell'inaugurazione, dopo la cerimonia di apertura, la hall della Fiera ha ospitato uno spettacolo di benvenuto: "I suoni di Rimini", un mix fra il tema dell'energia, la tradizione locale e Federico Fellini, grande regista riminese, (che sarebbe stato poi il tema conduttore della serata di gala).

Per la cena - 800 persone circa - è stata scelta la discoteca Baia Imperiale, sulle colline. L'ambientazione ha reso omaggio a Fellini: scenografie e personaggi in costume hanno fatto rivivere l'atmosfera dei suoi film.

Infine, per tutta la durata della manifestazione, nell'agorà della Fiera di Rimini erano esposte le opere dello scultore Giorgio Rastelli, "Energia in movimento", che rappresentavano le quattro forme di energia, terra, acqua, aria, fuoco. Ai partecipanti è stata donata una serigrafia realizzata appositamente dall'artista.

**Il ruolo del Convention Bureau.**

"Abbiamo seguito l'evento in ogni sua fase con un ruolo di supervisori. E anche di problem-solving," spiega Marina Sperti, project leader al CBRR. "Con ATIG Servizi si era stabilito un rapporto consolidato. È stato il cliente stesso a chiederci di essere parte attiva in ogni fase della manifestazione."

Convention Bureau e ATIG Servizi avevano cominciato a lavorare all'evento un anno e mezzo prima. Da quel momento, dopo che CBRR aveva creato il contatto con Rimini Fiera, i lavori erano stati accompagnati da riunioni periodiche, una volta al mese, in cui veniva fatto il punto della situazione e discusso ogni problema. "Questo metodo è stato molto utile per tutti: siamo arrivati alla manifestazione senza trovarci ad affrontare situazioni impreviste."

**Conclusioni.**

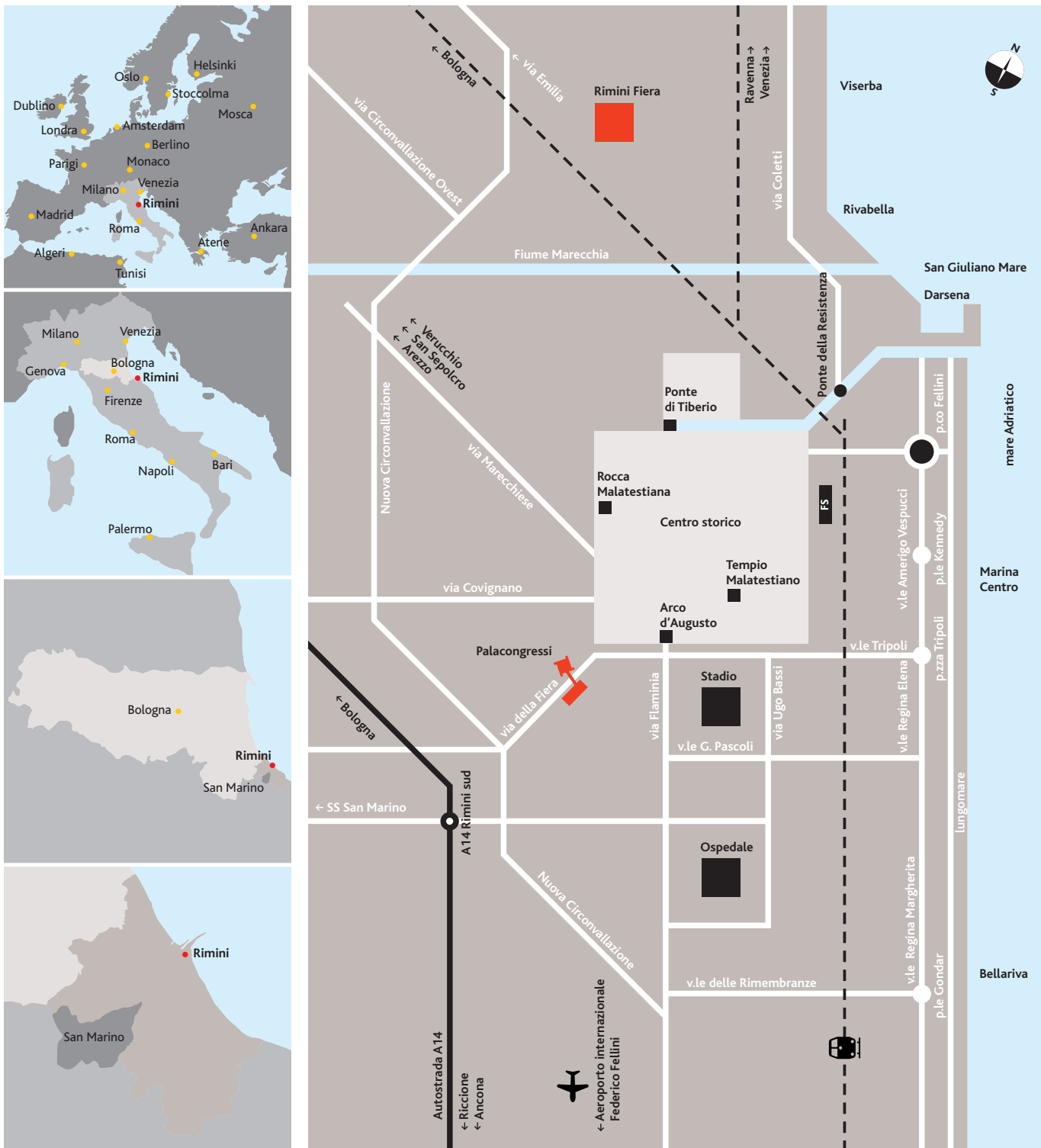
La consulenza del Convention Bureau ha permesso al cliente non solo di trovare la sede più adatta ad un evento in grande crescita, ma anche di individuare un partner stabile per la manifestazione.

L'appuntamento con Sinergy è dunque nel 2005, sempre alla Fiera di Rimini.





## Come arrivare.



Rimini e la Riviera di Romagna si trovano a un'ora d'auto da Bologna, 2 ore da Firenze, 4 da Roma, 3 da Milano, in posizione facilmente raggiungibile dal resto d'Italia, grazie alla rete autostradale e ferroviaria. Parigi è a 1200 km di distanza, Bruxelles a 1500, Vienna a meno di 900. Due aeroporti internazionali, quello di Rimini e quello di Bologna, garantiscono il collegamento con molte destinazioni italiane e all'estero.

### In aereo

L'Aeroporto di Rimini-San Marino "Federico Fellini", a pochi minuti dagli alberghi e dai centri congressi, è servito da collegamenti nazionali e internazionali. A un'ora di distanza, l'Aeroporto di Bologna "Guglielmo Marconi", raggiungibile anche con navette disponibili

su richiesta in occasione di eventi e congressi, assicura collegamenti quotidiani con molte destinazioni italiane e internazionali.

### In auto

La rete autostradale unisce Rimini al resto d'Italia. L'autostrada A14 la collega con Bologna e Milano a nord e con Bari a sud. Dalla A14 si raggiunge rapidamente l'A1, Autostrada del sole, verso Firenze, Roma e Napoli, la A4 verso Venezia e la A22 per il Brennero. Quattro le uscite autostradali nella Riviera di Romagna: due a Rimini, una a Riccione e una a Cattolica.

### In treno

La rete ferroviaria collega comodamente il territorio di Rimini con tutta l'Italia. Un'ora è sufficiente per raggiungere Bologna, 2 per Firenze, meno di 3 per Milano, 4 per Roma.

Convention Bureau  
della Riviera di Romagna  
via della Fiera, 52  
I-47900 Rimini  
tel. 0541 711500  
fax 0541 711505  
info@riminiconvention.it  
www.riminiconvention.it

