



Innovazione e sostenibilità. La società di event management, dal 1992 vanta una lunga esperienza nella gestione di grandi eventi: ieri più incentive, oggi più meeting internazionali

Gvst Event Management



Nelle immagini, alcune foto tratte dall'album dei ricordi di Gvst Event Management. Sotto, la premiazione dell'agenzia all'Eibtm



Gvst Event Management nasce nel 1992 e prende il nome dal suo fondatore (Giorgio Vernengo Servizi per il Turismo). Ma la storia dell'azienda ha radici più profonde, nella Barberini Tours di Giuliano Girini, "nave scuola negli Anni 80 per stile, fantasia, innovazione e quality control" ricorda Andrea Vernengo, l'attuale managing director, che nel 1994 prova l'avventura con un gruppo di amici: partiti con un tavolo da campeggio, investono tutto in nuove tecnologie, tra cui un Pc portatile con ben cento Mb di hard disk e Windows 3.1, una linea telefonica, un fax e un telefono cellulare Tacs, fantascienza per chi fino a poco tempo prima gestiva liste con la macchina da scrivere. Nell'anno di avvio realizzano eventi per clienti importanti come Mercedes-Benz Finanziaria e Aspen Institute Italia. L'evento "Circus Impossible" per Mercedes è stato una tappa storica per Gvst, dimostrando il potenziale innovativo e pionieristico: un'idea originale ha trasformato (a loro insaputa) un'intera azienda in "artisti circensi" in sole 24 ore. La squadra centrò l'obiettivo del cliente di motivare e consolidare il gruppo, stimolandone la flessibilità, ma l'evento è servito anche ad accrescere la consapevolezza aziendale: un successo confermato dall'assegnazione degli Eibtm Awards 2001 come miglior evento assoluto, miglior evento europeo e miglior evento di categoria.

DALL'ITALIA AL MONDO

Altro passaggio memorabile fu la Samsung Torchbearer Campaign, vinta in una gara internazionale in competizione con colossi del settore: un evento itinerante tra otto città italiane con 480 tedorfi di cinquanta nazionalità, oltre mille ospiti e trecento persone di staff, due mesi on the road, tre settimane consecutive di sopralluogo. Gli asiatici e in particolare i coreani sono veri maniaci del dettaglio: per la prima cena di gala fu inviata una regia nei più piccoli particolari, che indicava persino la durata degli applausi. Bastò un piccolo fuori programma, un invito sul palco, per creare il panico ma grazie alla prontezza dei collaboratori tornò tutto sotto controllo. In quei due mesi il core team di Gvst, Cheil Communications e Samsung hanno collaborato gomito a gomito, anche per 16-18 ore al giorno. «Grazie al vissuto quotidiano, è stato possibile l'approfondimento reciproco del modo di pensare, lavorare, rilassarsi, scherzare e perfino di mangiare e riposare. Una coinvolgente e memorabile esperienza di vita» sottolinea Vernengo.

I mercati cambiano, i budget anche e questo richiede grandi capacità di adattamento per garantire format e qualità uniformi. La destinazione Italia è sempre stata al centro del marketing di Gvst: «È impossibile non credere in un Paese con questo potenziale, cerchiamo di promuoverlo in modo autentico, scovando anche piccole realtà e magie regione per regione – racconta l'amministratore delegato – mete meno conosciute, come San Fruttuoso di Camogli dove abbiamo proposto cene e



concerti nell'Abbazia oppure coinvolgendo il pubblico delle piazze e dell'intera città, come è successo a Siena». Gvst è stata in grado di proseguire con successo la propria attività non solo in Italia, ma anche in tutte le destinazioni in cui ha organizzato eventi integrando l'identità del brand del cliente con le tradizioni e la cultura locale: Giappone, Cina, Malesia, Australia, Polinesia, Stati Uniti, Brasile, Canada, Russia, Egitto, Marocco, Tunisia, Turchia e gran parte dell'Europa. «Ogni evento è stato un prezioso strumento di crescita professionale e umana, eventi motivazionali modellati sulle tipicità del territorio con il coinvolgimento della popolazione locale – ricorda Vernengo – oltre quaranta negozianti, cinquanta tra studenti universitari e assistenti locali per scovare i pezzi di un misterioso tappeto a Istanbul o le aperture straordinarie a Pechino per conoscere le arti e tradizioni locali. E iniziative di forte valenza sociale come la donazione di materiale didattico e ricostruzione di aule nelle scuole di Pechino, San Diego, Istanbul, Roma e Marrakech e la capacità di gestione dei rischi come nel caso della riprogrammazione completa di un evento per quattrocento persone negli Stati Uniti vittima di Eyjafjallajökull, la nube vulcanica che mise in ginocchio il mondo intero».

PRESENTE... OTTIMIZZATO

Qual è stato, allora, il grande cambiamento nel modo di erogare servizi? «Oggi si riesce a gestire l'evento in tempo reale e ad essere più precisi nel briefing sottolinea Vernengo. «Si impiega più tempo per raggiungere la perfezione con i fornitori, viaggiamo a velocità elevate e siamo bombardati di e-mail». Per gestire le nuove complessità, quattro anni fa Gvst ha cambiato modus operandi, migrando verso l'archiviazione elettronica interna: «Non riempiamo più gli armadi di carta, prima la nostra operatività rifletteva la mole di corrispondenza, che può essere deleteria nella gestione di un evento. Abbiamo razionalizzato i tempi» spiega l'amministratore delegato. La novità rivoluzionaria si chiama Paperless Web Application, software in grado di mantenere aggiornato il flusso di lavoro, anche con i fornitori.

FUTURO... SOSTENIBILE E RESPONSABILE

Il presente e il futuro di Gvst Event Management significano anche investimento nei giovani e nella responsabilità ambientale e sociale, attraverso il brand Friendly Event, lavorando con le Università e tramite partnership con aziende, associazioni e organizzazioni non governative. Uno dei punti di forza, infatti, è l'esperienza maturata nei progetti di CSR: l'azienda supporta i clienti nella progettazione di eventi a impatto ambientale zero (carbon neutral).

