



Il futuro (del meeting) è già qui

Soluzioni tecnologiche ardite e piani di marketing che guardano agli scenari di un mondo sempre più globale e integrato. Quale sarà l'avvenire del business travel lo si scopre già oggi...

➡ Dario Ducasse

Ora più che mai è il marketing digitale ad essere diventato per gli alberghi uno strumento sempre più complesso ma davvero in grado di stabilirne il successo commerciale nel comparto Mice

Enterprise Hotel, il design hotel e congress centre di Milano del Gruppo Planetaria Hotels, è il primo hotel in Italia a disporre di una ROOM360: ovvero di una sala congressuale avveniristica nella quale, con una tecnologia sofisticata, grazie a una “multi-ripresa” contemporanea con più proiettori, possono essere proiettate immagini e filmati a 360°, su 4 pareti con uno sviluppo totale di oltre 250 metri quadrati di superficie. Si tratta di una novità interessantissima per la compagnia alber-

ghiera e per i suoi clienti business ma non solo: visto in un'ottica più generale, questo altro non è che uno dei tanti segnali attraverso i quali il mercato del turismo d'affari ci sta dicendo che il futuro è già qui.

Prima di scoprire insieme i più recenti e futuribili tra questi segnali, la ROOM360 e diversi altri esempi altrettanto sbalorditivi, vale la pena esplorare le macrotenendenze del settore, sfruttando le ultime rilevazioni emerse durante il Corporate



Travel Forum, l'evento annuale organizzato da HRS (global hotel solutions provider) che ha posto l'accento sull'innovazione e i nuovi trend nel mondo dei viaggi d'affari.

Come i cambiamenti economici mondiali impatteranno sul business travel

Uno dei punti di maggiore interesse di questa terza edizione del Forum è stato il keynote di Alan Friedman – noto giornalista e scrittore statunitense con numerosi followers anche in Italia – dedicato al mutamento degli scenari economici e sociali mondiali e all'impatto che tale cambiamento ha avuto sul business travel. Al riguardo, fa sapere Friedman, «sarà l'economia asiatica a dominare lo scenario nei prossimi 20 anni. Tra Cina, in pole position, India e i Paesi del Sudest asiatico, si parla di 3 miliardi di persone, con economiche in crescita di 5 o 6 punti ogni anno e il 65% della popolazione di età inferiore ai 30 anni».

Secondo uno studio realizzato da HRS, in partnership con Diciottofebbraio, società di consulenza del settore, su come si stanno evolvendo le competenze del travel manager, in futuro sarà sempre più centrale la gestione del cambiamento: «Ho intervistato personalmente diversi professionisti», ha spiegato il presidente di Diciottofebbraio, **David Jarach** «e sot-

Tecnologia "da paura"

ROOM360° è una tecnologia "immersiva" resa possibile da un impianto realizzato utilizzando 16 proiettori con risoluzione WUXGA che consentono una definizione totale di impianto pari a 30.000 x 1.200 pixel. La gestione dell'impianto è affidato ad un software specifico e 4 server di ultima generazione che sono dimensionati per controllare contemporaneamente 16 segnali video. Questa innovativa tecnologia è stata messa a punto dalla società DCG Company che vanta numerosi brevetti internazionali ed ha curato diverse realizzazioni tra le quali il video immersivo in una Room 360° a pareti curve all'interno del Padiglione Zero a Expo 2015.

tolineo con piacere che all'Italia spetta un primato positivo, ovvero quello legato all'utilizzo di supporti informatici, che è pari al doppio rispetto al resto del mondo. Per quanto riguarda le competenze, saranno sempre più richieste mentalità innovativa, esperienza nella gestione dei cambiamenti e conoscenza delle tecnologie travel».

Sistema per migliorare l'engagement

E l'uso sempre più consapevole degli strumenti tecnologici sarà proprio una delle carte vincenti del futuro della meeting industry da giocare anche sul piano dell'engagement. Non a caso Enterprise Hotel, Gruppo da sempre attento all'innovazione, ha deciso di puntare sulla tecno-

Enterprise Hotel, da sempre attento all'innovazione, ha lanciato la tecnologia ROOM360° per creare una sala plenaria "immersiva" e futuribile



Enterprise Hotel è ai vertici della classifica degli hotel più innovativi. Lo scorso anno si è aggiudicato il Premio Positive Business Award 2016, il riconoscimento della Scuola di Palo Alto - la principale Business School italiana non accademica che premia quelle aziende "positive" che si innovano, si distinguono e crescono insieme alle proprie risorse.

logia ROOM360°, un sistema che coinvolge lo spettatore, ponendolo al centro dell'evento e sollecitandone i sensi, tra immagini e suoni e che risulta anche vantaggioso in termini di contenimento di costi e tempi dell'allestimento, senza che ciò vada a discapito della personalizzazione dell'evento. La sala plenaria immersiva dell'Enterprise Hotel è un vero e proprio marketing tool: ogni progetto audio/video sviluppato con questa tecnologia può essere customizzato ad hoc. ROOM360° fa parte del progetto #EnterprisEvolution che si propone di portare Enterprise Hotel ai vertici della classifica degli hotel più innovativi. Vale la pena ricordare che l'hotel, per la sua capacità di essere all'avanguardia nel campo dell'ospitalità alberghiera, si è aggiudicato il Premio Positive Business Award 2016, il riconoscimento della Scuola di Palo Alto - la principale Business School italiana non accademica che premia quelle aziende "positive" che si innovano, si distinguono e crescono insieme alle proprie risorse.

Viaggiatori proiettati nel futuro

Allo stesso modo, MSC Crociere è la prima grande impresa del turismo a utilizza-

re la realtà aumentata per la commercializzazione dei propri prodotti e non solo. La compagnia di navigazione ha infatti recentemente presentato il suo nuovo catalogo in "mixed reality", un binomio tecnologico futuribile che mette insieme realtà virtuale e realtà aumentata. Una vera e propria rivoluzione tecnologica che permetterà di vivere emozionanti tour virtuali a bordo delle navi della flotta di MSC Crociere oltre che di passeggiare nelle destinazioni nelle quali arrivano le navi. «Abbiamo deciso di arricchire il nuovo catalogo con la mixed reality che rende possibile vivere l'esperienza di una crociera MSC a 360 gradi e ancor prima di partire», ha raccontato **Andrea Guanci**, Direttore Marketing MSC Crociere, «le nuove navi prenderanno forma all'apertura del catalogo, apparendo in 3D grazie alla realtà aumentata. Sfolgiandolo, i nostri viaggiatori, potranno conoscere le navi, il personale di bordo, gli itinerari e le destinazioni di MSC Crociere in modo emozionante, divertente e nuovo, una sorta di assaggio di ciò che avviene realmente durante i nostri viaggi in ogni parte del mondo». Il catalogo 2018 e 2019 infatti, proietta i viaggiatori nel futuro, grazie ad una programmazione da record, com-



prensiva anche di un giro del mondo. 6 continenti, 49 destinazioni uniche e tantissimi itinerari alla scoperta delle più belle mete del pianeta, raggiungibili grazie a una flotta di 12 navi. E se ciò non bastasse, MSC Crociere ha annunciato anche l'introduzione della connettività di ultima generazione su tutta la sua flotta con nuovi pacchetti internet concepiti per soddisfare le esigenze dei viaggiatori di oggi e di domani. Accesso rapido e affidabile alla rete e pacchetti semplici da usare: sono queste le caratteristiche di un'offerta che andrà ad arricchire gli aspetti chiave dell'esperienza a bordo. Grazie alla connettività di ultima generazione, ad esempio, gli ospiti potranno condividere i loro ricordi indimenticabili con amici e parenti rimasti a casa in tempo reale nel corso della crociera. Grazie alla sua collaborazione con Marlink, azienda all'avanguardia nelle soluzioni di comunicazione a distanza, MSC Crociere può offrire larghezza di banda dinamica sulle sue 12 navi e sulle navi di prossima generazione attualmente in costruzione, tra le quali MSC Meraviglia e MSC Seaside. Qualunque sia l'itinerario delle navi, che fanno scalo in quasi 183 porti distribuiti sui cinque continenti, gli ospiti di-



Le nuove navi di MSC Crociere prenderanno forma all'apertura del catalogo, apparendo in 3D grazie alla realtà aumentata. Sfogliando le pagine, i viaggiatori potranno conoscere le navi, il personale di bordo, gli itinerari e le destinazioni

sporranno di accesso costante a internet banda larga. «Siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per innovare e migliorare l'esperienza a bordo di quella che è già la più moderna flotta in circolazione», ha detto **Gianni Onorato**, Chief Executive Officer di MSC Crociere, «e sappiamo che rimanere connessi durante le vacanze è sempre più importante per i nostri ospiti. Per questo stiamo per introdurre una



Successo oltre Expo: nel 2016 nell'area metropolitana di Milano sono stati infatti realizzati ben 40.595 eventi



MILANO: LA CITTÀ DEL FUTURO PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS TRAVEL

Dopo i successi del 2015, nell'area metropolitana di Milano, il mercato dei congressi e degli eventi ha mantenuto nel 2016 un andamento positivo, con una stabilità del numero di meeting (+0,2% rispetto all'anno precedente) e una crescita del numero sia di partecipanti (+6,8%) sia di presenze (+2,2%), generando complessivamente sul territorio milanese una spesa diretta dei partecipanti e degli organizzatori stimabile in via preliminare in 773 milioni di euro. Sono questi in sintesi i principali risultati dello studio condotto per la Borsa Internazionale del Turismo (BIT) dal Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI) – iniziativa sviluppata dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (ASERI) – con l'obiettivo di analizzare la situazione e le tendenze della meeting industry nell'area metropolitana di Milano. Lo studio condotto su 349 sedi per congressi ed eventi presenti sul territorio – con una metodologia analoga a quella che ASERI utilizza nelle rilevazioni per l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi promosso da Federcongressi&eventi – indica che nel 2016 nell'area metropolitana di Milano sono stati complessivamente realizzati 40.595 eventi della durata di almeno 4 ore con un minimo di 10 persone ciascuno, per un totale di 3,13 milioni di partecipanti e 4,37 milioni di presenze. Secondo la ricerca soprattutto, uno dei principali motivi che ha spinto Milano così in alto nelle classifiche turistiche è proprio la sua capacità di fare innovazione. Tanto che nel "City Innovation Classifications and Rankings 2016-2017" di 2thinknow – una classifica che riguarda il presente ma anche il futuro della meeting industry – Milano si è collocata nel 2016 al 29° posto su 500 città mondiali, guadagnando 20 posizioni rispetto alla rilevazione precedente del 2015.

nuova tecnologia che consentirà di condividere esperienze, restare in contatto con amici e parenti, controllare le e-mail o leggere le notizie del giorno».

Trend del futuro: distribuzione digitale

Anche la distribuzione è, e sempre di più sarà, un fattore fondamentale per il successo di un hotel, anche perché il marketing digitale per gli alberghi è diventato uno strumento sempre più complesso. Per gli albergatori, infatti, oggi la vera sfida è quella di definire le proprie strategie per poter competere all'interno delle comunità digitali «Ai proprietari di hotel di gruppo o indipendenti spesso manca un supporto tecnologico adeguato per la distribuzione in un mercato sempre più complesso e avanzato», ha spiegato **Guillame de Marcillac**, co-CEO di Fastbooking, società che si occupa di e-commerce e di soluzioni per la distribuzione, «non sempre gli albergatori sono preparati per le nuove sfide commerciali. Specie i proprietari di singole strutture non hanno né il tempo né i mezzi per ottenere un'analisi macro dei canali e per gestire questi ultimi in modo strategico». La società, che supporta gli hotel nella creazione di strategie di marketing finalizzate a favorire le vendite dirette, ha recentemente collaborato con alcuni specialisti del settore dell'ospitalità per portare il suo Fastbooking Digital Lab in 17 città dell'Europa e dell'Asia, partendo da Milano.

Come ottimizzare la distribuzione digitale

«Essere online non è facile», spiega de Marcillac, «cambiano continuamente le dinamiche e le priorità: prima il web, oggi



il mobile, la ricerca Google, quella naturale e quella a pagamento, poi si ha bisogno di motori di prenotazione, si deve decidere quanto e su quali canali essere presenti, le Ota certamente, ma sono molto costose. Siamo qui per spiegare agli albergatori come tutte queste cose cambiano», ha fatto eco **Jean-Luc Chrétien**, co-CEO di Fastbooking. «Qual è allora il mix giusto nella distribuzione? Non stare al di sotto del 50% della capacità distribuita via OLTA, ma il resto deve essere direct



booking, tenendo sempre conto dei “quattro pilastri”: giusta politica di prezzo, qualità del contenuto, eccellente sito web, e corrette azioni di digital marketing per aumentare il traffico sul web. Infine consigliamo sempre agli hotel clienti di mantenere una presenza forte sui gds, vale a dire sul canale distributivo del trade. I gds infatti non sono affatto morti, come qualcuno aveva frettolosamente predetto qualche anno fa. Molte strutture indipendenti però non li usano affatto, oppure li gestiscono male, perché sono convinte che siano uno strumento esclusivamente dedicato alle grandi catene. Invece non è così».

Sarà l'economia asiatica a dominare lo scenario nei prossimi 20 anni. tra Cina, in pole position, India e i Paesi del Sudest asiatico, si contano 3 miliardi di persone, con economiche in crescita di 5 o 6 punti ogni anno



Secondo un recente studio di HRS al travel manager saranno sempre più richieste, come competenze, mentalità innovativa, esperienza nella gestione dei cambiamenti e conoscenza delle nuove tecnologie